

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDEX

ÍNDEX DE FIGURES	3
1. INTRODUCCIÓ	4
1.1 Justificació del tema.....	4
1.2. Objectius del treball	5
2. MARC TEÒRIC	6
2.1. Història i evolució dels festivals de música	6
2.1.1. Història dels festivals de música	6
2.1.2. Evolució dels festivals i la música en directe a Espanya	13
2.1.3. Evolució dels festivals de música a Catalunya	16
2.2. La marca Barcelona	19
2.2.1. Què és una marca	19
2.2.2. Marca Barcelona	19
2.3. El patrocini	24
2.3.1. Què és el patrocini?	24
2.3.2. Agents que actuen en el patrocini.....	25
2.3.3. Origen i evolució del patrocini	27
2.3.4. Tipologies de patrocini	28
2.4. Patrocini i festivals de música.....	30
2.4.1. Patrocini i notorietat de marca	30
2.4.2. Patrocini i identitat de marca	31
2.4.3. Patrocini i imatge de marca	32
2.4.4. Patrocini i valor de marca.....	34
2.4.5. Patrocini i marketing d'experiències.....	35
2.4.6. Patrocini i engagement.....	37
3.METODOLOGIA	39
3.1.Objecte d'estudi.....	39
3.2. Objectius d'investigació	39
3.3. Preguntes d'investigació.....	40
3.4. Disseny metodològic	40
3. 5. Univers i mostra de l'enquesta	42
3.6. Desenvolupament metodològic	42
4. RESULTATS	44

4.1. Resultats de l'enquesta	44
4.2. Resultats del <i>focus group</i>	48
4.3. Resultats de les entrevistes.....	51
5. DAFO DE LA INVESTIGACIÓ	53
5.1. Debilitats	54
5.2. Amenaces	54
5.3. Fortaleses.....	55
5.4. Oportunitats	56
6. CONCLUSIONS.....	58
7. FONTS CONSULTADES	64
8. ANNEXOS.....	71

ÍNDEX DE FIGURES

Figura 1: Bob Dylan i Janis Joplin al Newport Folk Festival (1968).....	p.8
Figura 2: Entrada de la primera edició del Monterey International Pop Music Festival (1967).....	p.9
Figura 3: Cues per assistir al Woodstock Festival l'any 1969.....	p.10
Figura 4: Dades de la música en directe del 2002 al 2014.....	p.13
Figura 5: Dades d'espectadors de música en directe del 2002 al 2008.....	p.14
Figura 6: Dades de la música en directe del 2010 al 2015.....	p.15
Figura 7: Dades de la música en directe del 2010 al 2015.....	p.15
Figura 8: Distribució dels festivals a Catalunya.....	p.16
Figura 9: Taula comparativa entre patrocini i mecenatge.....	p.25
Figura 10: Mapa de relacions entre els agents d'un patrocini.....	p.25
Figura 11: Model del valor de marca de David Aaker.....	p.35
Figura 12: Valoració dels patrocinis en funció de l'assistència al festival.....	p.44
Figura 13: Marques recordades en els festivals.....	p.45
Figura 14: Motius de l'inici del consum de les marques de cervesa.....	p.48
Figura 15: DAFO de la investigació.....	p.53

1. INTRODUCCIÓ

El món de la comunicació ha canviat molt durant els últims anys. Cada cop hi ha més marques que competeixen i això fa que el públic estigui saturat de missatges publicitaris, i cada cop respongui menys als missatges de les marques. Aquesta saturació ha fet que la comunicació tradicional i unidireccional cada cop sigui menys efectiva i s'hagin de buscar noves formes de dirigir-se al consumidor. Les marques han de ser conscients que s'ha de crear un diàleg amb el consumidor on aquest hi ha de participar.

Aquest Treball de Final de Grau se centra en una de les tècniques de comunicació que més es fa servir actualment, el patrocini.

El treball presenta una **anàlisi del patrocini que fan les marques en els festivals de música, centrant-se en el de les marques de cervesa**. Concretament, s'estudiaran els casos **d'Estrella Damm en el festival Sónar i Heineken en el festival Primavera Sound**, i com això influeix en el consumidor. L'interès de centrar-se en aquests dos festivals és per poder veure com dues marques tan diferents actuen en un mateix format de festival: un festival de Barcelona, de projecció internacional, de gran magnitud i que segueix un esquema semblant, tot oferint una combinació de formació i concerts de música.

La primera part del treball és una anàlisi de la història i l'evolució dels festivals de música i del patrocini, així com els aspectes que aquest persegueix en un festival de música, com ara la notorietat, la identitat de marca i l'*engagement*. En definitiva, es vol tenir una visió general de tots els actius que participen en el patrocini d'un festival de música per poder-los aplicar després en la segona part del treball.

En aquesta **segona part es desenvolupa el treball de camp, aplicant els coneixements adquirits prèviament**. Aquesta investigació vol conèixer la realitat dels patrocinis i dels tres agents més importants que hi participen: la marca patrocinadora, el festival i el públic. Altrament, també es vol descobrir si les estratègies que es realitzen en el Sónar i en el Primavera Sound són efectives per a les marques Estrella Damm i Heineken.

1.1 Justificació del tema

Des del primer moment sabia que el tema del treball m'havia d'apassionar, ja que hi havia de dedicar moltes hores. Per tant, **vaig ajuntar dos dels temes que més em motiven, la publicitat i la música, i vaig trobar la manera d'unir-los en un de sol: el patrocini de les marques en els festivals de música**.

Després d'assistir en un cicle de conferències que va organitzar el Col·legi de Publicitat i Relacions Públiques, a la fàbrica d'Estrella Damm el febrer del 2016, vaig veure com el món dels patrocinis era de gran importància per a les marques, sobretot per les de cervesa. Em va semblar un tema d'actualitat, interessant i que em podria servir per comprendre una mica més com actuen les marques i els nous formats de comunicació que utilitzen.

Per altra banda crec que, per una marca, invertir en un esdeveniment com un festival de música, és una aposta molt arriscada, que s'ha d'estudiar molt abans de prendre cap decisió i, per tant, és vital conèixer la realitat del consumidor i dels festivals. Un patrocini d'una marca en un festival de música està recolzat per una gran motivació i jo la volia descobrir.

Per últim volia escollir un tema on pogués posar en pràctica els coneixements adquirits durant els quatre anys de carrera i crec que aquest tema és un repte per mostrar-ho, tant a nivell de contingut com de continent.

1.2. Objectius del treball

L'objectiu principal del treball és conèixer la realitat, l'eficàcia i els beneficis dels patrocinis en els festivals de música per part de les marques i els consumidors. També persegueix l'objectiu d'analitzar més detalladament les estratègies que utilitzen Estrella Damm i Heineken en aquest tipus de patrocinis, per veure com això influeix en el consumidor, a les vendes, i descobrir com hi surten guanyant els festivals.

El treball persegueix els següents **objectius específics**:

1. Conèixer l'evolució i la situació actual dels festivals de música
2. Detectar quins són els factors més importants que actuen en un patrocini.
3. Conèixer les estratègies de patrocini de les marques Estrella Damm i Heineken en els festivals de música i els objectius que persegueixen.
4. Saber quins són els *contact points* més eficaços pel patrocini en un festival de música.
5. Conèixer els beneficis del patrocini d'un festival de música per la marca patrocinadora i pel públic.
6. Analitzar la relació entre l'experiència de marca dins d'un festival de música i com influeix en les vendes de la marca
7. Analitzar la percepció de les marques Heineken i Estrella Damm després d'haver assistit al festival.

2. MARC TEÒRIC

2.1. Història i evolució dels festivals de música

Abans de començar a analitzar l'evolució i la situació actual dels festivals de música, cal definir exactament què s'entén per festival. Segons l'IEC ¹, un festival és el “*conjunt de manifestacions artístiques o culturals, generalment amb caràcter periòdic*”, és a dir, que no es tracta d'un concert esporàdic sinó d'un esdeveniment que es repeteix cada cert període de temps.

Segons l'SGAE ², els festivals es poden dividir principalment en tres tipus: **macrofestivals**, **festivals d'assistència massiva** i **festivals de llarga durada**. Els macrofestivals són aquells esdeveniments que tenen una durada de 2 o 3 dies, organitzats en diversos escenaris i que engloben un gènere de música determinat. Igual que els macrofestivals, els festivals d'assistència massiva tenen una durada de fins a 3 dies, però la diferència recau en què poden ser gratuïts, no disposen de zona d'acampada i hi pot haver diversitat d'estils, gèneres i temàtiques. Per últim, els festivals de llarga durada són aquells en què les actuacions musicals es realitzen en dies i hores diferents, i que acostumen a ser de llarga durada. (SGAE, 2016)

Segons l'Ajuntament de Barcelona hi ha molts tipus de festivals: de dansa, de cinema, de fotografia, de disseny, etc., però **els que s'estudiaran en aquest treball són els festivals de música popular o música moderna**, com ara els de *jazz*, *rock* o *pop*. Per altra banda, cal destacar que els festivals de música formen part del sector de la música en viu, ja que hi ha la presència directa dels cantants o els músics, a diferència d'altres sectors com pot ser el de les discogràfiques.

2.1.1. Història dels festivals de música

Els festivals de música han anat evolucionant molt des dels seus inicis, però per trobar el seu origen s'ha de retrocedir molts segles enrere en la història de la música, i situar-se a les civilitzacions més antigues, on es poden veure les primeres manifestacions de música, molt similars als festivals que es realitzen avui en dia. A continuació es presenten alguns dels que han sigut més rellevants.

L'origen dels festivals de música es troba en la cultura celta i gaèlica, on realitzaven esdeveniments culturals de tot tipus de disciplines, però majoritàriament es tractava de concursos de ball. A Escòcia aquests primers “festivals” s'anomenaven *Mods* i a Irlanda *Feis*.

¹ Institut d'Estudis Catalans

²Societat General d'Autors i Editors. És una societat privada, reconeguda legalment, dedicada a la gestió dels drets d'autor.

En aquestes trobades hi assistien persones de tot Europa que es reunien per fer certàmens de música clàssica, tot i que aquests estaven reservats a les persones de classe alta (Everfest, 2016).

Per altra banda, i avançant en el temps, cal destacar els **Jocs Pítics a Delfos**, situats l'antiga Grècia (PAAM, 2013). Els Jocs Pítics eren un dels quatre jocs Panhel·lènics, juntament amb els jocs olímpics, els ístmics i els nemus, que es celebraven en honor al Déu Apol·lo, Déu de la música³. Els Jocs Pítics se separen dels altres tres perquè van agafar una dinàmica diferent, s'organitzaven competicions musicals conegudes com a *Mousikos agon*, tot i que també se'n feien d'atletisme i espectacles de força, ja habituals en l'època (The independent, 2010).

Entrant al segle 10 a.C., Grècia seguia essent el focus dels esdeveniments musicals. Cada primavera, a Atenes, se celebrava el **Festival de la Vinya de la Flor**, que durava tres dies. S'iniciava amb un concurs de beure en silenci i s'acabava cantant melodies que "excitaven l'ànima" (Everfest, 2016).

Tot i aquestes primeres manifestacions musicals de les primeres civilitzacions de la història, **el concepte de festival tal com el coneixem avui en dia neix als anys 50** (Everfest, 2016). A continuació s'explica l'evolució d'alguns dels grans festivals que han marcat un abans i un després en la història de la música en directe.

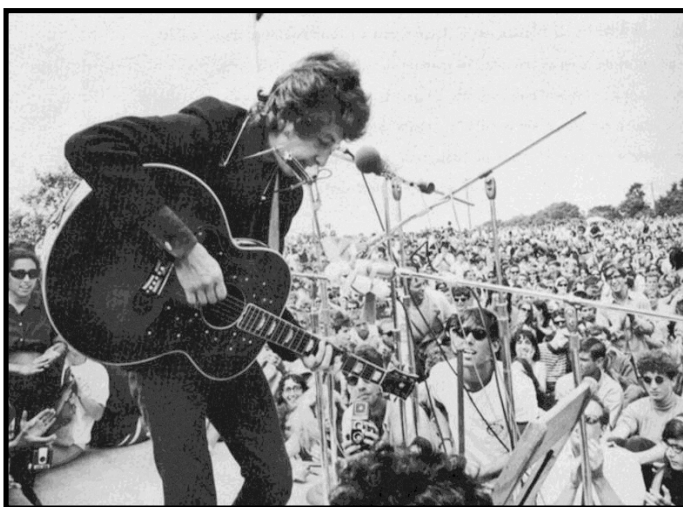
El primer gran festival que s'ha de destacar és el **Festival de Jazz de Newport** (*Newport Jazz Festival*), que va néixer a Rhode Island (EE.UU), l'any 1954, essent el primer festival de *jazz* anual que s'havia fet mai a Amèrica. La seva primera edició va acollir a més d'11.000 persones. Durant el dia hi havia conferències pels assistents que tractaven temes sobre el *jazz* i la música, i durant la nit, el públic podria assistir a concerts en directe, principalment de *jazz*, *blues* i *gospel*, on van participar grans llegendes del *jazz* com Dizzy Gillespie, Bobby Hackett o Billie Holiday (Newport Jazz Festival, 2017). (veure *Annex.1*)

Segons la informació del Newport Jazz Festival, aquest va créixer ràpidament i només en la seva IV edició ja va batre rècord d'assistents, amb el total de 60.000 persones en només quatre dies. (Popsugar, 2015).

El mateix fundador del Newport Jazz Festival, l'any 1959 va fundar el **Newport Folk Festival**, que seguia la mateixa filosofia que el festival de *jazz* però volent apropar la cultura *folk* als espectadors, amb artistes com Bob Dylan (veure *Figura.1*). Tot i que en un inici el festival

³ Panhel·lènic (adj.). De *Diccionari.cat*. [En línia]

només estava dedicat a la música *folk*, es va anar obrint a altres estils musicals com van ser el *reggae*, el *rock* i l'*indie*, durant els anys 1960 i 1990. Actualment el festival continua vigent i és un festival de gran èxit (Newport Folk Festival, 2017).



*Fig.1: Bob Dylan i Janis Joplin al Newport Folk Festival (1968).
Font: Pàgina Web oficial de Newport Folk Festival*

Fent un salt en el temps de quasi deu anys, després de l'èxit del Newport Folk Festival, apareix un festival que marca un abans i un després en el panorama dels festivals de música, aquest és el **Monterey International Pop Festival**. Aquest esdeveniment va ser fundat per Alan Pariser a Califòrnia l'any 1967, i va acollir una xifra d'espectadors que oscil·la entre les 25.000 i les 90.000 persones. Pariser creia que, tot i que el *jazz* era l'estil més important, el *Rock'n'Roll* era un estil musical en potència que també havia nascut als Estats Units i que no estava prou valorat (Newport Folk Festival, 2017).

Pariser i el seu soci Ben Saphiro van voler que el grup de música estrella de l'època, The Mamas & The Papas, encapçalés un concert de *blues* i *rock* a la fira que es feia a Monterey Fairgrounds, concert que més tard es va decidir que seria sense ànim de lucre i que duraria 3 dies: El Monterey Internacional Pop Festival (Monterey International Pop Festival, 2017).
(veure Annex.2 i Annex.3)

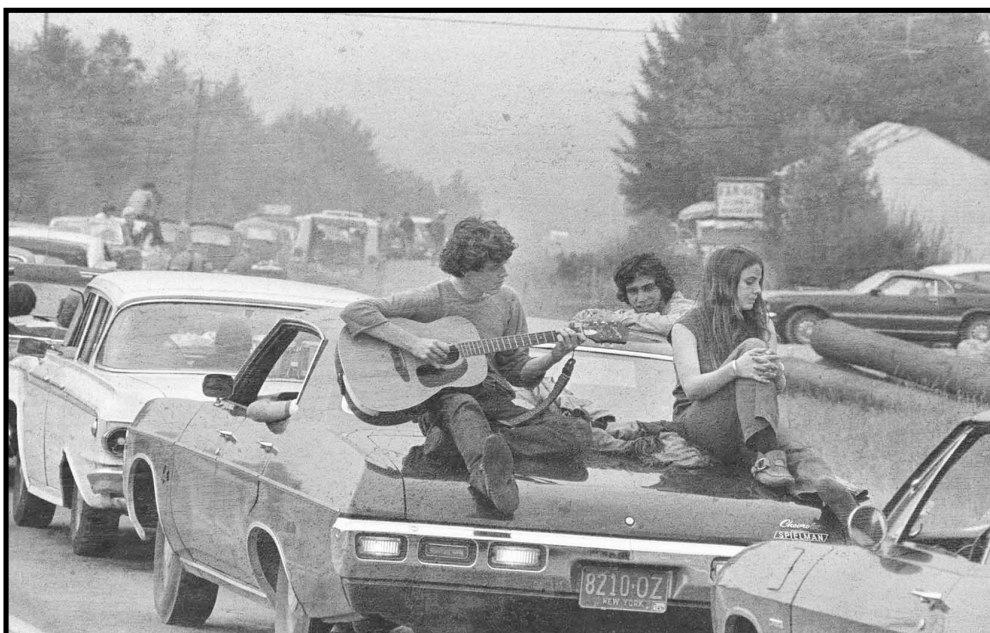


*Fig.2:Entrada de la primera edició del Monterey International Pop Music Festival (1967).
Font: Pàgina Web oficial de Monterey International Pop Music Festival.*

El festival va començar el que es va anomenar “*The summer of Love*” (l’estiu de l’amor), iniciant un moviment social anomenat moviment *hippie* o contracultura (Redbull, 2014). Aquest moviment defensava la pau, l’amor i el rebuig contra els valors, models de vida i cultura dominants, com el capitalisme i el patriarcat.

Dos anys més tard, a Woodstock, Nova York, va tenir lloc un gran festival que es va anunciar a escala mundial, aquest va ser el **Festival de Woodstock**. Unes 500.000 persones d’arreu del món van assistir a una granja de 600 hectàrees per escoltar 32 actuacions durant 4 dies, del 15 al 18 d’agost del 1969, amb grans artistes com The Who o Janis Joplin (Woodstock Festival, 2017). (veure Annex.4)

L’afluència de persones va ser tan gran que el dimecres 13 d’agost, abans que comencés el festival, més de 60.000 persones ja estaven acampant pel concert, i el divendres totes les carreteres d’accés al festival estaven col·lapsades de cotxes que tenien com a destí el Festival de Woodstock (Woodstock Festival, 2017). (veure Figura.3)



*Fig.3: Cues per assistir al Woodstock Festival l'any 1969.
Font: Pàgina Web oficial del Woodstock Festival.*

L'any 1970, aquest esperit que havia nascut Festival de Woodstock va arribar a Anglaterra, a l'Illa de Wight, on es va celebrar l'**Isle of Wight Festival**, que va atraure 700.000 persones. Actualment el festival continua essent un dels més antics de la història dels festivals de música (Redbull, 2014). (veure Annex.5)

Si continuem analitzant la línia històrica dels festivals de música, s'ha de mencionar que l'any 1971 un home que es deia Adrew Kerr, acompanyat del camperol Michael Eavis, després d'assistir al Isle of Wight Festival, va decidir fundar el seu propi festival, anomenat **Glastonbury Festival** (Glastonbury Festival 2017). Aquest, en els seus orígens, va estar mogut pel moviment *hippie*, però a mesura que el festival va anar creixent també es va anar fent més comercial i actualment és el centre dels festivals de la temporada d'estiu a Anglaterra, i dels més populars del món. (veure Annex.6 i Annex.7).

Tot i els grans festivals que s'han anat esmentant anteriorment, n'hi ha un que es considera el més antic del món, és el **Pinkpop Festival**, a Holanda. Aquest es va fundar el dilluns 18 de maig de 1970, dilluns de Pentacosta, a la ciutat de Geleen. El seu nom té el seu origen en la festa de Pentacosta, vol dir "*pop* Pentacosta" i en general es realitza per les dates de la festa. (Pinkpop Festival, 2017). (veure Annex.8)

Després de tots aquests esdeveniments, en els anys 80 els festivals de *rock* van créixer molt i es van anar convertint en cites imprescindibles arreu del món, sobretot a Europa i als Estats Units. Molts d'aquests festivals van ser efímers, però alguns van calar molt fort i continuen existint,

com el **Roskilde** o el **Lollapalooza**. Aquest últim va néixer l'any 1991, celebrant-se per diferents ciutats americanes i amb l'objectiu d'expandir la contracultura (Redbull, 2014).

Després el Pinkpop Festival molts altres festivals van anar proliferant arreu del món i hi podem trobar altres grans noms que han marcat un abans i un després a la història. Cal destacar **Rock in Rio**, l'any 1985, on a Brasil es va celebrar la seva primera edició amb 1,5 milions d'espectadors (Rock in Rio, 2017). Un altre gran referent és el **Coachella** (1999), als Estats units, amb una assistència de 10.000 espectadors en dos dies (Coachella, 2017) o el **Tomorrowland** (2005), el festival belga més conegut internacionalment que cada any acull a més de 100.000 persones de diferents nacionalitats de tot el món (Tomorrowland, 2017).

No obstant això, a Europa també hi van proliferar molts festivals de música, i va néixer un nou concepte de festival: els festivals de música electrònica, com el **Melt** a Alemanya i el **Sónar** a Barcelona. A continuació ens endinsarem als festivals de música que, igual que el Sónar, neixen a Espanya i a Catalunya durant els mateixos anys (Everfest, 2016).

Espanya i Catalunya

Els festivals més importants d'Europa tenen més de 30 anys mentre que a Espanya la gran majoria tenen entre 10 i 20 anys (Emprendedores, 2013). Segons la Generalitat de Catalunya, en el territori català **els festivals tenen una mitjana de 15 anys d'antiguitat, dels quals un 42% en tenen entre 0 i 9 anys, en canvi a Europa la mitjana és de 21,5 anys, on el 48% tenen més de 20 anys**. Aquestes xifres són un reflex d'aquest mercat que, tot i el gran nombre de festivals que Espanya acull, en general és un país molt més jove que la resta d'Europa.

Abans de començar a parlar dels festivals de música a Espanya cal situar-nos en el context històric del moment. Espanya va viure guerra civil entre els anys 1936 i 1939, i una posterior dictadura franquista que va durar quaranta anys, fins al 1975 amb la mort de Francisco Franco, el seu dictador. Mentre els altres països del món occidental anaven creixent i desenvolupant-se, a Espanya la societat i la cultura s'anaven estancant, marcada per un fort caràcter tradicionalista (Carr & Fusi, 1979: 3). És per això que els festivals de música, com també la mateixa societat espanyola, es van desenvolupar uns anys més tard que a la resta de ciutats occidentals.

Centrant-nos en els festivals, per poder arribar al gran repertori que el país té actualment, se n'han de destacar alguns que van marcar un abans i un després en la història d'Espanya.

En primer lloc trobem el **Festival de Música de Porta Ferrada**, realitzat a Sant Feliu de Guíxols cada any, que va néixer el 1958 i és el festival d'estiu més antic i amb més tradició de

tot Espanya. Cada any, durant unes quantes setmanes, el festival acull a nombrosos artistes nacionals, com el grup Manel, i internacionals, com la cantant americana Barbara Hendriks (Festival Porta Ferrada, 2017).

L'any 1971 es va celebrar a Granollers el primer festival a l'aire lliure sota el nom de **Festival Internacional de Rock Progresivo**. En aquest primer festival hi van participar més de 25 grups de música durant 20 hores seguides de música en directe, amb artistes nacionals i internacionals, com el grup The Family (APMusicales, 2016). Va ser un festival que va revolucionar completament la societat de l'època, i tot i que només se'n va celebrar una primera edició, va servir per marcar les pautes pels següents que es farien a continuació.

Quatre anys més tard, el 1975 es va inaugurar un dels festivals més famosos d'Espanya, el **Festival Canet Rock**. La primera edició es va realitzar encara sota la dictadura de Franco i sense el permís del govern, ja que l'havia prohibit. Es va celebrar el 26 i 27 de juliol, durant una jornada de 12 hores seguides de música i un total de 40.000 espectadors. El festival es va mostrar com l'impulsor del moviment de la contracultura a Espanya, que ja estava proliferant entre els joves d'arreu del món (Canet Rock, 2017).

Entre el 1994 i el 1997 sorgeixen els festivals **Doctor Music Festival, Sónar, i Primavera Sound**, festivals que marquen un abans i un després en el mapa dels festivals d'Espanya. El Doctor Music Festival va ser anomenat "el Woodstock dels Pirineus", ja que va rebre una gran afluència d'espectadors i va comptar amb la presència de grans artistes internacionals com David Bowie o Iggy Pop (APMusicales, 2016).

Pel que fa al Sónar, creat l'any 1994, actualment és un dels festivals amb més prestigi, no només a escala nacional sinó també internacional, organitzant més de 50 festivals arreu del món. El Sónar és un festival amb un enfocament trencador que no s'havia vist mai fins al moment, que combina els aspectes lúdics, artístics i d'experimentació amb les noves tendències musicals electròniques. Actualment acull a més de 115.500 espectadors de 101 països, que assisteixen tant a concerts com a *showcases* i congressos sobre la transformació digital (Sónar, 2017).

Finalment també cal destacar a Barcelona un altre gran festival de música, **Primavera Sound**. Va ser fundat l'any 2001 i és un dels festivals que rep més afluència espectadors a Catalunya cada any, amb prop de 200.000 persones. El Primavera Sound s'ha consolidat com un referent de model de festival urbà a tot el món, sobretot dins dels festivals del gènere de l'*indie*. A

l'igual que el Sónar, a part dels concerts, el Primavera Sound també disposa d'una programació de xerrades, conferències, tallers, reunions i *showcases* (Primavera Sound, 2017).

Tot i que en aquest apartat només s'han anomenat alguns dels festivals més destacables d'Espanya i Catalunya, n'hi ha centenars més, com el **Cruïlla** a Barcelona, el **FIB** (Festival Internacional de Benicàssim) a Benicàssim, el **BBK** a Bilbao, el **ViñaRock** a Albacete o l'**Arenal Sound** a Castelló, entre molts altres.

2.1.2. Evolució dels festivals i la música en directe a Espanya

L'evolució de la música en directe a Espanya durant els últims 10 anys ha patit grans transformacions. Segons les dades de l'anuari de l'SGAE de l'any 2015, **des de l'any 2004 els esdeveniments en viu de la música moderna van créixer d'una forma molt ràpida**, augmentant el nombre de concerts, de participació i de recaptació en euros de forma vertiginosa. Si ens fixem en les dades proporcionades per l'SGAE, es pot veure com l'assistència del 2004 és de 22.653.036 espectadors i el 2008 és de 34.201.794, mostrant així el pic d'assistència més alt (tenint en compte els macrofestivals i els festivals d'assistència massiva) (SGAE, 2003). (veure *Figura.4*)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Conciertos ⁽²⁾	72.573	101.323	114.428	126.778	130.656	127.129	138.613
Espectadores ⁽¹⁾	23.585.568	22.739.464	22.653.036	24.297.495	28.345.036	30.302.265	34.201.794
Espectadores ⁽²⁾	22.961.101	22.095.428	22.267.964	23.458.441	27.771.068	29.668.368	33.423.839
Recaudación (euros) ⁽¹⁾	105.501.326	115.883.896	131.765.426	144.214.535	154.933.488	165.337.029	183.791.420
Recaudación (euros) ⁽²⁾	98.486.130	104.522.000	120.469.408	126.659.193	137.856.541	145.073.499	150.185.629
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Conciertos ⁽²⁾	130.346	126.907	121.722	116.446	103.208	94.589	
Espectadores ⁽¹⁾	31.335.592	30.134.683	27.056.752	26.063.335	22.839.999	21.925.161	
Espectadores ⁽²⁾	30.637.786	28.821.238	25.479.621	24.382.023	21.334.386	20.362.284	
Recaudación (euros) ⁽¹⁾	173.751.078	189.748.757	173.254.156	171.915.318	148.473.143	159.414.229	
Recaudación (euros) ⁽²⁾	156.781.847	153.046.655	142.382.762	135.713.755	114.777.938	118.556.481	

Fuente: SGAE.

(1) Se incluyen los conciertos integrados en los macroconciertos y grandes festivales.
(2) No se incluyen los conciertos integrados en los macroconciertos y grandes festivales.

Fig.4: Dades de la música en directe del 2002 al 2014.
Font: SAGE

Si comparem les dades dels mateixos anys tenint o no tenint en compte els macrofestivals i els festivals d'assistència massiva, s'observa que són diferents, essent molt més altes les xifres del primer grup. Això ens indica que **els festivals de música són molt importants dins del sector de la música en directe, fent que aquest obtingui millors resultats i sigui més rendible.**

S'ha parlat del creixement d'assistents i de recaptació durant els anys previs al 2008, si s'analitza la *figura.5*, es veu com **en la comparació del 2008 amb el 2013 s'obté un descens que arriba fins al 25,5% en el nombre de concerts, al 33,2% en l'assistència i el 19,9% en la recaptació de diners** d'aquests (prenent com a dades a analitzar les que inclouen els festivals (1)). Altre cop, es pot observar com aquests tenen un pes important, perquè si comparem les xifres amb les quals no els inclouen, es pot observar com el creixement és menor, més contingut i la crisi del sector es fa encara més evident.

Si fem una anàlisi més profund de l'evolució dels espectadors en els esdeveniments de música en directe, en el següent gràfic es poden veure les xifres dels assistents, comptant els festivals, que hi va haver des del 2002 fins el 2008 (*veure Figura.5*) (SGAE, 2016). Es pot veure com **el creixement fort del públic es produeix entre el 2005 i el 2008**.

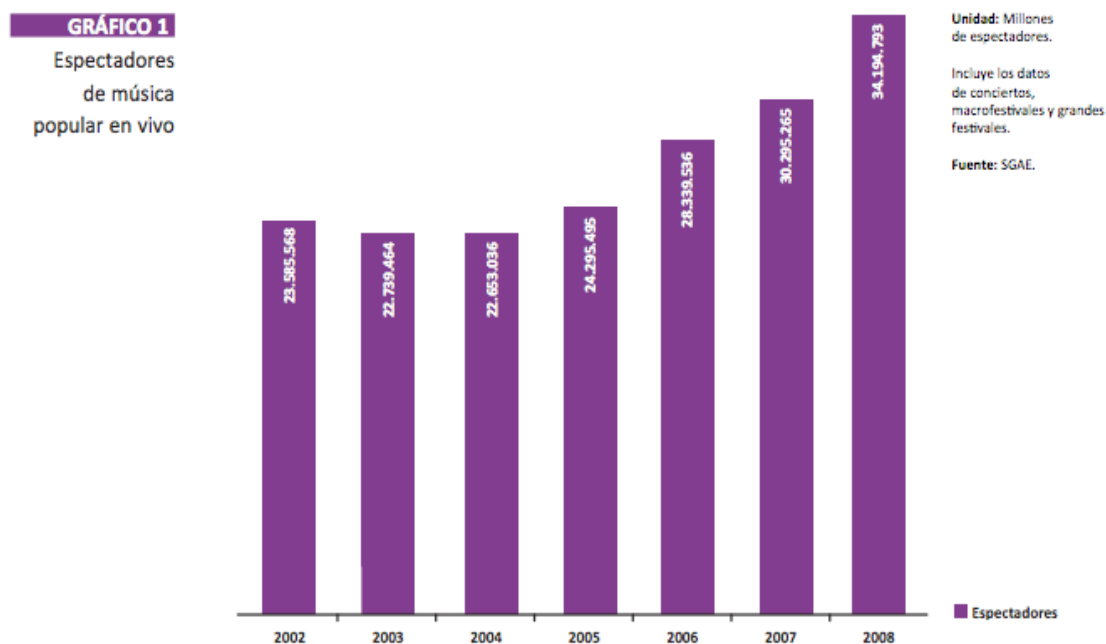


Fig.5: Dades d'espectadors de música en directe del 2002 al 2008.
Font: SAGE

Actualment el panorama de la música popular en viu està en davallada a Espanya, continuant la tendència negativa dels últims anys (SGAE, 2016). Segons l'anuari de l'SGAE del 2016, **el nombre d'espectacles i d'espectadors segueix en descens**. No obstant això, tal com es pot veure a la taula que hi ha a continuació (*veure Figura.7*), l'únic indicador que és positiu l'any 2015 és el de recaptació (1), que inclou els macroconcerts i els grans festivals de música. Aquesta xifra és de 168.852.567 euros, dels quals 40.643.966 són d'origen català. Aquest indicador positiu deixa entreveure que tot i el mal moment del sector, els festivals són els que continuen sent més rentables i els que impulsen el sector (SGAE, 2016).

Així doncs, si continuem analitzant la taula informativa (*veure Figura.6*), la crisi que va començar l'any 2008 en el món dels concerts en directe, continua vigent i amb força i, com s'ha mencionat anteriorment, la xifra d'espectadors en els esdeveniments musicals està en descens, amb xifres inferiors a les del 2002.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Conciertos ⁽²⁾	126.907	121.722	116.446	103.208	94.589	90.212
Espectadores ⁽¹⁾	30.134.683	27.056.752	26.063.335	22.839.999	22.532.239	21.749.198
Espectadores ⁽²⁾	28.821.238	25.479.621	24.382.023	21.334.386	20.362.284	19.372.479
Recaudación (euros) ⁽¹⁾	189.748.757	173.254.156	171.915.318	148.473.143	168.341.721	186.852.567
Recaudación (euros) ⁽²⁾	153.046.655	142.382.762	135.713.755	114.777.938	118.556.481	112.982.444

*Fig.6: Dades de la música en directe del 2010 al 2015.
Font: SAGE*

Tal com es mostra en el gràfic que hi ha a continuació (*veure Figura.7*), que fa referència al nombre d'espectadors dels últims 10 anys als esdeveniments musicals en directe a Espanya, el flux d'espectadors va començar a davallar l'any 2008, un cop assolit el seu màxim esplendor. A partir d'aquest any, el nombre d'assistents a concerts va continuar caient fins al 2015, amb 21.749.198 de persones, un 3,5% menys que l'any anterior (SGAE, 2016).



Nota: Incluye los datos de conciertos, macrofestivales y grandes conciertos.
Unidad: Individuos.

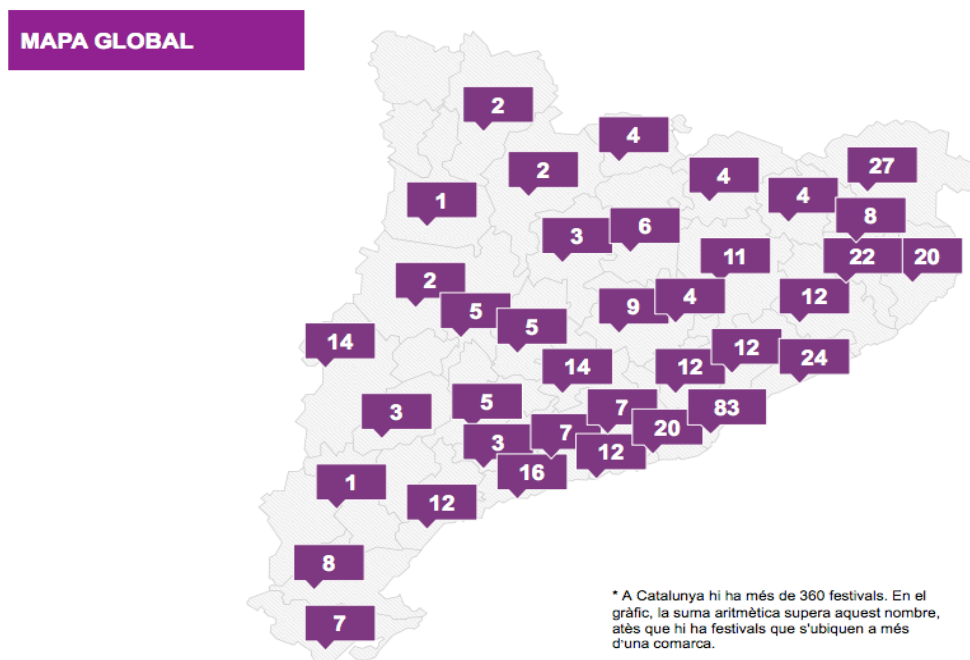
*Fig.7: Dades de la música en directe del 2010 al 2015.
Font: SAGE*

Després d'aquesta anàlisi de les xifres de la música en directe dels últims anys, podem afirmar que **els festivals de música tenen un pes molt important dins d'aquest sector, i tot i que en els últims anys han patit la crisi del sector de la música, han estat dels menys perjudicats**. Això es veu durant l'any 2014, quan en ple descens d'assistència als esdeveniments de música en viu, on un total d'1.385.000 espectadors van assistir només als 9 festivals més grans d'Espanya durant els mesos de juliol i agost, i tot i que aquestes dades suposen un 3% menys que l'any anterior, queda clar que són un motor molt important per a la música en directe (20minutos, 2015).

Segons les dades dels organitzadors dels premis Fest 2016 ⁴, 3,6 milions de persones van assistir durant l'any a diferents festivals de música d'arreu d'Espanya (La Vanguardia, 2016) i segons les dades de l'anuari de l'SGAE del 2016, del total de la recaptació de diners en els esdeveniments de música en directe, durant l'any 2015 més de 73 milions van ser de grans festivals de música.

2.1.3. Evolució dels festivals de música a Catalunya

A Catalunya hi ha una gran oferta de festivals de música i **es considera una de les comunitats autònomes d'Espanya líder en nombre de festivals** que s'hi realitzen. Cada any més de 360 festivals de tots els gèneres tenen lloc a Catalunya, generant al voltant d'1,5 milions d'espectadors (La Vanguardia, 2016) (veure Figura.8).



*Fig.8: Distribució dels festivals a Catalunya.
Font: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura*

⁴ Premis que s'atorguen als festivals de música.

Tot i així, el panorama dels festivals d'assistència massiva ha patit moltes transformacions al llarg dels últims anys. A continuació es fa una breu anàlisi sobre aquesta evolució.

L'any 2005 es van celebrar a Catalunya 126.778 concerts, segons les dades de l'SGAE del 2009, que va suposar un 10,5% més que l'any anterior (2004). A més a més, també va créixer un 9,5% la recaptació en aquests concerts i festivals, mantenint la corba positiva dels anys anteriors. Es tractava d'un moment àlgid dels festivals de música, on a part de la proliferació de diferents espectacles, també es comptava amb gran nombre d'assistents (ARC & Grup Enderrock, 2006).

No és fins a l'any 2006 que els resultats positius, mantinguts durant quatre anys, toquen sostre, i les dades d'assistència dels grans festivals es mantenen igual que l'any anterior, trencant així la bombolla de creixement per la que estava passant anteriorment (ARC & Grup Enderrock, 2006).

Les primeres dades del 2008 confirmaven que des de l'any 2003 hi havia hagut un augment del 128% en la recaptació en concerts als Països Catalans, fent d'aquest el sector més potent de la música en el moment. Tot i així el mateix any 2008 el públic va caure un 10% en els principals festivals de música popular en directe (ARC & Grup Enderrock, 2008). Aquesta davallada va continuar l'any 2009, però el 2010 es va recuperar, augmentant quasi un 11% el nombre l'assistència respecte l'any anterior (ARC & Grup Enderrock, 2010).

Segons les dades de l'Anuari de la Música Catalana ⁵ de l'any 2013, la xifra d'espectadors en els concerts de música en directe durant els últims anys van anar en descens, i el mateix va passar amb el nombre de concerts, que van davallar un 22% (ARC & Grup Enderrock, 2013). Aquestes dades són molt negatives pel sector, que es veu molt afectat per la crisi i l'augment de l'IVA al 21%. **Les dades més baixes de tot aquest període a Catalunya, es van recollir l'any 2014, i a partir d'aquí va tornar a remuntar el sector, liderat pels festivals de música en directe**, que eren els que es trobaven en millor situació de tota la indústria de la música (ARC & Grup Enderrock, 2015).

Actualment, tot i el fort impacte de la crisi, **el sector de la música concentra la gran part dels seus espectadors en els esdeveniments musicals en directe, com els festivals de música** (amb festivals d'assistència massiva inclosos) (ARC & Grup Enderrock, 2016). No obstant, segons les dades dels quaranta festivals principals que es fan a Catalunya, el volum i la facturació no

⁵ Elaborat pel grup Enderrok i per l'Associació de Representants, Promotors i Managers de Catalunya (ARC).

creix com ho feia en anys anteriors. Els festivals mitjans s'estanquen i perden públic i els privats tenen molt més bons resultats que els públics, amb un creixement del 3,8%.

També cal destacar que **els festivals que es realitzen durant els mesos d'estiu són els que més públic tenen**. Segons el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, l'any 2015 el nombre d'espectadors dels festivals de música durant els mesos d'estiu va créixer un 6,5% més que l'any anterior, dades que confirmen la revitalització del sector. Les mateixes dades també expliquen que hi va haver una suma de 631.358 espectadors només en els tretze principals festivals de música, creixement que suposa un 27% més comparat amb l'any anterior que hi van assistir 593.168 espectadors (La Vanguardia, 2015).

Ferran Mascarell, ex-conseller de cultura de la Generalitat de Catalunya, l'any 2015 va declarar que els festivals de música s'havien convertit en un factor molt important pel desenvolupament econòmic a Catalunya. El mateix conseller explica que l'any 2014 el pressupost pels festivals de música a Catalunya era de 60 milions d'euros, i que per cada euro invertit el retorn era de cinc euros, és a dir, que es va generar un impacte de 300 milions d'euros (El Periódico, 2015).

2.2. La marca Barcelona

2.2.1. Què és una marca

La RAE defineix marca com “el distintiu o el senyal que un fabricant posa als productes de la seva indústria, l'ús de la qual li pertany exclusivament”. També la defineix com **“senyal que es fa o es posa per distingir, per denotar qualitat o pertinença”**. L'Associació Americana de Marketing (AMA), defineix la marca com un terme, senyal, símbol, disseny (o una combinació d'aquests) que identifica als productes i serveis d'una empresa i els diferencia dels competidors.

Però no ens hem de quedar només amb la definició, ja que la marca és una de les variables estratègiques més importants per una empresa. Actualment les empreses ja no comercialitzen només productes, sinó que també ho fan amb emocions i sensacions. Ja no es basen en els atributs físics del producte sinó en la diferenciació de les marques i dels seus valors (Marketing XXI, 2015).

Si una empresa es vol donar a conèixer internacionalment però no té una marca sòlida, difícilment podrà tenir èxit (Jiménez, 2004: 189). Jiménez també afirma que les empreses han de tenir en compte que com més gran és el mercat, més competència hi ha, i també hi ha més consumidors experimentats capaços de valorar la marca i decidir si els aporta valor per a ells o no. És per això que es parla de la importància de tenir un bon posicionament de marca, tant en el mercat com en la ment dels consumidors.

2.2.2. Marca Barcelona

Les marques no només associen a productes, serveis, empreses o persones, sinó que també a territoris geogràfics, com ara les ciutats (Dinnie, 2011: 3). **La marca d'una ciutat (regió o país) és la imatge i la reputació que té davant d'un públic, i les associacions mentals que aquesta provoca**. Una gran marca és sinònim d'un gran avantatge competitiu per a la ciutat, sobretot a l'hora d'atraure el turisme, fires, i en definitiva ingressos (Barcelona Metròpolis, 2013).

La marca **Barcelona és una de les més poderoses que hi ha actualment** (La Vanguardia, 2015). La capital catalana és una de les ciutats més conegudes, visitades i admirades del món, que cada any atrau a més de 7,5 milions de turistes disposats a conquerir els carrers de la ciutat (UAB & CEO, 1989). Barcelona també és el destí principal de molts creuers de turistes que viatgen per Europa o el Mediterrani, i de grans fires com el *Mobile World Congress*, sense oblidar a totes aquelles persones que arriben a la ciutat per estudiar, treballar o fer negocis (Barcelona Metròpolis, 2013).

Jocs Olímpics del 1992

Però per parlar de la marca Barcelona, cal remuntar a finals del s.XX, l'any 1992, quan es van celebrar els Jocs Olímpics a la ciutat. **Amb aquest esdeveniment, Barcelona es va situar al mapa mundial**, acollint a milers de turistes d'arreu del món, i es va considerar com un dels millors Jocs Olímpics de la història (20minutos, 2012).

Aquests macro-esdeveniments tenen un doble benefici per la ciutat: en primer lloc, **la seva organització suposa un increment de l'activitat econòmica** (sobretot en qüestions d'infraestructura) i, en segon lloc, suposa un **increment en la notorietat i visibilitat de la ciutat** que l'acull (Barcelona Olímpica, 2017).

Si ens centrem en el primer cas, el d'increment de l'activitat econòmica de la ciutat, en els Jocs Olímpics de Barcelona es va notar amb força aquest creixement. Per acollir els Jocs, Barcelona va començar a canviar la seva imatge amb una remodelació de les seves infraestructures, ja que la ciutat, fins al moment, no estava preparada per acollir els Jocs.

L'escenari protagonista de la ciutat, on es van desenvolupar la major part dels actes va ser a l'Anella Olímpica, amb l'Estadi Lluís Companys i el Palau Sant Jordi, que es van construir per a l'ocasió, com també es va fer el Port Olímpic (20minutos, 2012). A nivell d'infraestructures també es van dur a terme moltes més obres a la ciutat: xarxa de transports, hotels, locals i telecomunicacions, entre molts altres (UAB&CEO, 1989). Amb aquesta remodelació, i **amb la posterior celebració dels Jocs, la taxa d'atur de Barcelona va davallar des d'un 18,4% fins a un 9,6%**, mentre que a la resta territori espanyol les xifres es van reduir d'un 20,9% fins a un 15,5% (El Periódico, 2012).

El patrocini va tenir un paper molt important dins dels Jocs Olímpics del 1992, ja que va suposar una de les principals fonts de finançament. El patrocini va proporcionar 349,5 milions d'euros, quasi un 40% de tots els ingressos i hi van participar marques tant nacionals com internacionals, que podien fer servir la imatge dels jocs a canvi del seu patrocini (Barcelona Olímpica, 2017). *(veure Annex.9)*

Barcelona, ciutat de festivals

Les promotores que organitzen els festivals de música, cada any facturen entre 10 i 15 milions d'euros l'any. Això no només suposa un benefici per a elles, sinó que també ho és per les ciutats que els acullen (Expansión, 2015).

Aquests festivals són una porta d'entrada a milers de turistes que arriben a la ciutat per assistir als diferents esdeveniments i que, durant la seva estada a Barcelona, compren, utilitzen el transport públic, estan a hotels, etc. En definitiva, fan despesa econòmica a la ciutat. A més a més, un festival ha de pagar impostos i obligacions fiscals a la ciutat que l'acull, per tant això també suposa un benefici per aquesta (Expansión, 2015).

Segons les dades de l'Ajuntament de Barcelona, **anualment es realitzen a la ciutat uns 200 festivals de totes les disciplines artístiques i acull al voltant de 2,06 milions d'espectadors**. Aquestes dades situen a la capital catalana com **una de les ciutats líders a escala europea i internacional**, en posicions similars a països com París o Londres, tot esdevenint una referència de ciutat cultural i turística (Profestival, 2015).

Si ens centrem en els festivals de música, la ciutat de Barcelona n'acull al voltant de 83, i es situa en la primera posició del territori català pel que fa al nombre de festivals de música (Generalitat de Catalunya, 2015). Alguns d'aquests encapçalen els rànquings de les llistes dels millors festivals de música del món i que ajuden a crear la marca Barcelona i a donar-la a conèixer internacionalment. A continuació es presenten dos dels festivals barcelonins més importants i que seran el centre del treball: El Sónar i el Primavera Sound.

Festival Sónar

El **Sónar** és un festival de música electrònica pioner i únic que s'organitza a la ciutat de Barcelona cada en el mes de juny. La seva innovació recau en el seu format i els continguts que ofereix, ja que combina les noves tendències de música electrònica, amb l'experimentació i les activitats lúdiques. Aquest és un dels aspectes que l'ha posicionat com a festival de referència en l'àmbit internacional (Sónar, 2017).

El Sónar va néixer l'any 1994 i actualment acull a més de 115.500 espectadors de 101 països, majoritàriament homes entre 25-30 anys, amants de la tecnologia i la música (Sónar, 2017). Les activitats del Sónar es divideixen entre el Sónar de dia i el Sónar+D. El primer, té lloc a la Fira de Montjuïc i està format per concerts i *showcases*, en canvi el Sónar+D es basa en un congrés internacional sobre la transformació digital, per potenciar el coneixement del sector. Cal

destacar també el Sónar de nit, que té lloc a la Fira Gran Via de l'Hospitalet, on es presenten els noms més destacats del panorama musical internacional (Sónar, 2017).

En l'última edició del Sónar, un total de 16 marques i de 110.000 assistents van participar en el festival. Aquestes marques suposen un 13% del pressupost, al voltant d'uns 7,5 milions d'euros del pressupost, una aportació que és molt més gran a la de les entitats públiques, que només suposa un 9,3% de la inversió (Prnoticias, 2016).

El **patrocinador oficial del Festival Sónar és Estrella Damm** que té exclusivitat en els subministraments i la presència al l'escenari.

Primavera Sound

El **Primavera Sound** no només és un dels millors festivals de música de Barcelona i del món sinó que s'ha posicionat com un festival i una marca de referència (El Periódico, 2015). Segons Alfonso Lanza, responsable de marketing del Primavera Sound, cada any el festival acull al voltant de 150.000 persones en l'edició de Barcelona, i unes 80.000 en la seva edició portuguesa.

Es tracta d'un festival de música *indie* que es duu a terme a Barcelona ja fa més de setze anys, des del 2001 i que actualment es realitza al Parc del Fòrum. El públic que hi assisteix té entre 25 i 35 anys, amb un nivell socioeconòmic mitjà-alt i majoritàriament estranger, que està motivat pels valors de modernitat (Lanza, 2016).

L'estructura del Primavera Sound és similar a la del Sónar. El festival compta amb concerts però a més a més realitza el Primavera Pro, una trobada internacional, dirigida als professionals de la indústria de la música, que està formada per xerrades, conferències, tallers, *showcases*, reunions, etc. que tenen lloc durant el dia, i conformen el Day Pro Conference. També a la nit es realitza el Night Pro, dins el recinte del Parc del Fòrum, que acull un escenari propi on es presenten grups emergents dels països participants (Primavera Sound, 2017)

El **patrocinador oficial del Primavera Sound és Heineken**. Segons Alfonso Lanza, el responsable de marketing del Primavera Sound, les marques comercials suposen entre un 15 i un 20% del finançament del festival, ja que l'ajuda pública és quasi nul·la (un 3%), per tant, necessiten les marques com a patrocinadores.

El Primavera Sound i el Sónar doncs, són dos dels festivals més importants, que generen més impacte econòmic i que també tenen un pressupost més alt, d'uns 80.000 euros, tot i que també genera molts beneficis per l'administració pública.

2.3. El patrocini

2.3.1. Què és el patrocini?

Segons la RAE, patrocinador i *sponsor* són termes sinònims. Shannon i Doury defineixen el patrocini com un instrument publicitari que fa possible lligar directament una marca o una empresa a un esdeveniment atractiu per un públic concret **El patrocini té l'objectiu, a l'igual que la publicitat, la promoció o les relacions públiques, de comunicar**. Així doncs, també es pot definir com aquella activitat en la qual una organització aporta recursos econòmics a una activitat aliena perquè els valors d'aquesta s'associïn a la imatge de l'organització (Palencia-Lefler, 2011: 404).

Segons Palencia-Lefler (2011), alguns dels objectius que persegueix el patrocini són:

- **Augmentar el coneixement.** Informar al consumidor sobre el patrocinador i les seves marques, de manera que el consumidor el tingui en consideració durant el procés de decisió de compra.
- **Notorietat de marca.** Influir en el reconeixement i el record de la marca
- **Imatge del patrocinador.** Millorar la percepció del públic objectiu sobre la imatge de marca del patrocinador.
- **Augmentar el volum de vendes.** Tota estratègia de comunicació al final persegueix el mateix objectiu, augmentar el nombre de vendes de la marca.
- **Generar *engagement*.** Millorar les relacions amb els clients o proveïdors, oferint-los esdeveniments d'entreteniment amb els quals se sentin identificats i satisfacin els seus desitjos i necessitats.

Així doncs, el patrocini s'ha d'entendre com una eina de comunicació, integrat dins del mix de comunicació de les empreses, juntament amb la publicitat, les relacions públiques, el *merchandising*, la promoció, etc.

Segons el portal de comunicació Territorio Marketing (2014) hi ha hagut alguns factors que han accelerat l'aparició i el desenvolupament del patrocini, d'entre els quals cal destacar:

- El **cost elevat de la publicitat** en els mitjans de comunicació convencionals (TV, Ràdio, Premsa escrita, etc.)
- La **saturació publicitària**, que provoca que l'eficiència de les campanyes de comunicació, sobretot en els mitjans de comunicació convencionals, perdin efectivitat.
- Un **mercat molt competitiu**, amb un nivell molt baix de diferenciació entre les diferents marques i productes

No s'ha de confondre el patrocini amb el mecenatge. La diferència principal és que **mentre el patrocini es realitza per a fins comercials, el mecenatge és de caràcter altruista**, és a dir, que mentre l'*sponsor* busca la notorietat, l'acceptació social, la bona imatge i les vendes, el mecenes busca la satisfacció personal (Pérez, 2002: 117). Pérez defensa que el patrocini és bidireccional, és a dir, que l'*sponsor* col·labora amb l'esdeveniment però vol alguna cosa a canvi, a diferència del mecenatge que és unidireccional (veure Figura 9).

	PATROCINI	MECENATGE
Motivacions	Comercials	Altruista
Objectius Principals	Notorietat, imatge, reputació i vendes	Satisfacció personal
Benefici	Bidireccional. El patrocinador obté beneficis	Unidireccional. El mecenes no busca benefici.
Finalitat	Mercantil	Cultural
Àmbit	Esports, esdeveniments massius i de gran notorietat.	Art, cultura i altres esdeveniments de baixa notorietat.
Control de l'esdeveniment	Total o parcial	Nul

Fig.9: Taula comparativa entre patrocini i mecenatge.
Font: elaboració pròpia

2.3.2. Agents que actuen en el patrocini

A continuació analitzarem els agents més destacables que intervenen en un patrocini i per fer-ho ens basarem en el següent esquema de Pere Clotas (2003) (veure Figura 10).

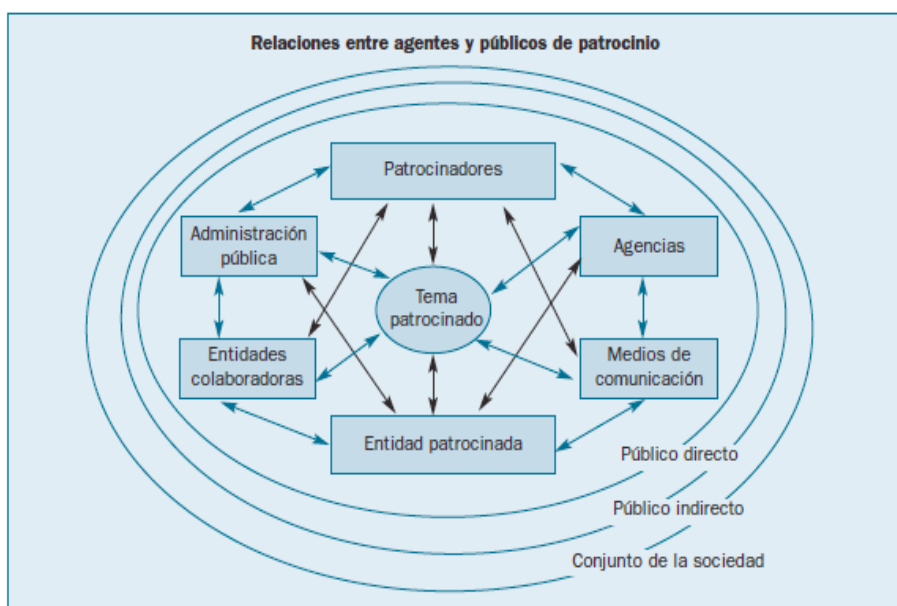


Fig.10: Mapa de relacions entre els agents d'un patrocini.
Font: Elaboració pròpia

En primer lloc hem de destacar el **tema** o esdeveniment que es patrocina, ja que és sobre el qual pivotarà tota l'acció comunicativa de la marca. El tema a patrocinar pot anar des d'un esdeveniment esportiu, fins a un festival de música, una galeria d'art o un projecte social. Aquest, forma part d'una **entitat**, que serà patrocinada per una marca.

L'entitat patrocinada és una persona física o jurídica (pública o privada) que es responsabilitza del tema patrocinat, tot i que s'ha de comentar que en la majoria de casos es patrocina més l'entitat que el tema en si. Per altra banda hi ha l'**empresa patrocinadora**, que serà qui fa la col·laboració en el patrocini (Clotas, 2003:13).

El tema, l'entitat i l'empresa o marca patrocinadora són tres dels agents més importants en un patrocini, tot i que hi intervenen d'altres que ajuden al fet que tingui un bon desenvolupament. Els **mitjans de comunicació** juguen un paper molt important, ja que tenen un poder molt gran en la societat i, per tant, un paper molt important en la difusió del patrocini. A part d'aquests, també trobem les **agències de publicitat**, que poden intervenir en el procés del patrocini i les **entitats col·laboradores**, que poden ajudar en el desenvolupament i en les motivacions del patrocini.

Un altre agent que té gran pes en el patrocini és l'**administració pública**, que ofereix un marc legal i fiscal per l'acord, tot i que també pot actuar com a promotora del patrocini o concedir ajudes, desgravacions, etc. (Clotas, 2003:13).

No hi hauria patrocini ni comunicació si no hi hagués un públic al qui comunicar. Dins d'aquest últim grup hi ha el **públic objectiu**, és a dir, totes aquelles persones relacionades amb el tema patrocinat, sigui perquè hi participen o perquè els afecta directament. També hi ha el **públic indirecte**, que és aquell que rep notícia del patrocini a través dels mitjans de comunicació o de les campanyes de publicitat, però que no hi participa ni l'afecta directament. I per últim, la **societat**, que a part de fer ressò del patrocini, també ajuda al fet que es pugui dur a terme. Tenir a la majoria de la societat a favor és molt important per poder desenvolupar el patrocini (Clotas, 2003:13).

Així doncs, podem observar com són molts els agents que participen d'un patrocini, i que tots ells són necessaris perquè flueixi i es pugui dur a terme. Si una d'aquestes pelles falla, tot el patrocini es veu afectat.

2.3.3. Origen i evolució del patrocini

El patrocini durant els últims anys ha anat creixent i guanyant presència com a tècnica de marketing, publicitat, relacions públiques i comunicació en general. No obstant, **el seu origen neix fa més de 2.000 anys, a l'època dels grecs i, més tard, en l'antic Imperi Romà**. Tot i això, aquests patrocinis no tenen res a veure amb els que trobem avui en dia, ja que al llarg de la història han anat evolucionant. El que tenen en comú els patrocinis actuals i els primers que van sorgir és la idea de donar suport a una persona, un grup o una organització (Hund-Göschel, 2009: 5).

Durant la major part de la seva història, **el patrocini ha estat directament lligat amb els esdeveniments esportius**. Ja en el món clàssic (s.VIII a.C – s.V d.C) els antics mercaders oferien suport als atletes amb l'objectiu de guanyar bona imatge, amistats i millorar les seves relacions comercials. També, durant l'època del gran Imperi Romà, hi havia ajudes econòmiques en els jocs dels gladiadors, un dels esdeveniments més importants del moment (Merca 2.0, 2014).

És durant l'època del 1850 al 1936 que es concentren una gran quantitat d'esdeveniments esportius, provocant com a conseqüència el creixement i desenvolupament de les ciutats. Aquesta forma d'entendre l'esport com un espectacle és la que provoca que les marques comencin a fer col·laboracions amb les entitats esportives, fent néixer una llarga relació entre esport i patrocini, que avui en dia encara continua amb força (Carrasco, 2014: 16).

Avançant en el temps, i entrant al s.XIX, trobem **un dels primers patrocini dels Estats Units, que es va dur a terme l'any 1852 durant una regata de rem on compatién les universitats de Yale i Harvard**. Per tal d'augmentar el nombre de visitants a l'àrea del llac de Winnepesaukee, l'empresa de ferrocarrils de Montreal va patrocinar l'esdeveniment premiant amb unes vacances de dues setmanes, tot pagat, a les persones que havien participat en la regata. L'empresa va estar present a l'esdeveniment mostrant decoracions de color vermell brillant (color corporatiu dels ferrocarrils) i amb anuncis dels horaris dels trens (NY Times, 2001).

El següent esdeveniment que cal destacar en la història del patrocini és els **Jocs Olímpics d'Atenes**, l'any 1895. D'aquests Jocs del 1895 cal destacar el patrocini de Kodak, que va fer una aportació econòmica als jocs a canvi de la publicació del seu anunci en el programa oficial imprès de l'esdeveniment (Puromarketing, 2009).

Durant aquesta època, **les marques que patrocinen esdeveniments esportius es van veure molt beneficiades pel boca-orella i pels mitjans de comunicació, que feien ressò del patrocini**, guanyant notorietat entre els grans grups de seguidors dels equips (Merca 2.0, 2014).

Un fet clau pel desenvolupament i la història dels patrocinis, el trobem durant l'any 1967, amb la creació del **Bussiness Comité for the Arts** (BCA), als EEUU. Aquest comitè, fundat per David Rockefeller, neix amb la intenció d'estimular els negocis que donen suport a l'art en els diferents àmbits de la societat, amb iniciatives com la promoció o les aliances estratègiques dins de la comunitat del sector privat (American for the arts, 2017).

Durant tots aquests anys hi ha hagut marques que han sigut autèntiques expertes en el camp del patrocini. Segons Pere Clotas, director del programa de patrocini i mecenatge de l'agència de Patrocini i Mecenatge de la Generalitat de Catalunya, moltes empreses americanes com *Procter&Gamble* o *Ford* van ser en el seu moment pioneres en la tècnica del patrocini, però no és fins als últims 30 anys que s'ha aplicat d'una forma més generalitzada i més professionalitzada (Clotas, 2003: 13).

Si haguéssim de parlar sobre tots els patrocinis que s'han portat a terme la llista seria molt llarga, ja que la majoria de les grans marques han fet ús d'aquest recurs durant la seva trajectòria. **Fa quinze anys, menys del 25% dels festivals i esdeveniments estava patrocinat, en canvi, actualment, fins a un 85% ho estan** (NY Times, 1999). Tanmateix, per a molts festivals catalans, com el Primavera Sound o el Sónar, el patrocini suposa al voltant del 20% del pressupost total del festival (Lanza, 2016).

2.3.4. Tipologies de patrocini

Els patrocinis es poden classificar en funció de molts criteris diferents. Una primera classificació que es pot fer és en funció de l'**objectiu** que persegueix. Aquest, anirà determinat per una estratègia. Dins del patrocini per objectius hi podem trobar principalment: el **patrocini de coneixement**, el **patrocini d'imatge** i el **patrocini de notorietat** (Pérez, 2002: 126).

Segons Pérez (2002), **el patrocini de coneixement té l'objectiu principal de donar a conèixer un nou producte o servei en allò que està patrocinant**, com per exemple quan una Nike treu unes sabates esportives noves i patrocina a un jugador perquè aquest les porti.

El patrocini d'imatge té l'objectiu de millorar la imatge de la marca davant el públic objectiu, i ho pot fer per **afinitat** (ja sigui perquè el sector de la marca té relació amb la de

l'esdeveniment, com podria ser una marca esportiva patrocinant un partit de futbol) o per **estratègia** (patrocinant un esdeveniment que té un *target* similar al de la marca, encara que sigui de sectors totalment diferents, com podria ser una marca de refrescos patrocinant un concert multitudinari) (Pérez, 2002: 126).

Per últim, **el patrocini per notorietat no persegueix cap objectiu en concret ni vol transmetre cap missatge comercial sinó que vol donar a conèixer la marca al màxim de persones** del seu públic potencial. Per tant, és necessària una forta presència publicitària en el lloc de l'esdeveniment, com per exemple posar el nom de la marca en els escenaris dels concerts d'un festival de música (Palencia-Lefler, 2011: 404).

Una segona classificació dels patrocinis es pot fer en funció a **l'àmbit d'aplicació**. El patrocini actual s'aplica a molts àmbits de la societat, dintre dels quals hi podem trobar el patrocini **esportiu** (partits, torneigs, campionats, etc.), el patrocini **musical** (recitals, concerts, festivals, etc.), el patrocini **social** (residències, projectes educatius, investigacions en el camp de la salut, medi ambient, etc.) i el patrocini **cultural** (museus, exposicions, premis a professionals, llibres, etc.) (Palencia-Lefler, 2011: 134).

Per últim, tot i que es podrien fer moltes més classificacions, podem diferenciar entre el **patrocini absolut** i el **patrocini compartit**. El primer es produeix quan una marca té l'exclusivitat d'un patrocini en un esdeveniment, en canvi el segon el comparteix amb altres marques (Palencia-Lefler, 2011: 127). Cal dir que en la majoria dels patrocinis actuals és més d'una marca la que hi col·labora.

2.4. Patrocini i festivals de música

En un festival de música hi influeixen molts factors diferents que ajuden al fet que el grau d'èxit del patrocini sigui més o menys gran. A continuació es presenten uns quants conceptes que tenen relació directa amb el patrocini de les marques en els festivals de música i que es consideren de vital importància per aquest:

2.4.1. Patrocini i notorietat de marca

La notorietat de marca és el **grau de coneixement que tenen els consumidors d'una marca o producte**. Molta de la publicitat que trobem avui en dia té com a objectiu generar notorietat de la marca dins del mercat (Palencia-Lefler, 2011: 404).

Perquè pugui existir notorietat de marca és imprescindible que el consumidor la pugui veure i identificar en les diferents situacions on aquesta es troba. Segons la RAE, quan quelcom és notori significa que és públic, sabut per tots, clar, evident, important i rellevant.

Segons Pérez (2002), la notorietat de la marca està determinada per dos factors molt importants: pel **record** i el **reconeixement**, que a la vegada aquests estan determinats pels mecanismes d'actuació de la memòria en cada individu. Per tant, **si una marca és fàcilment recordada i reconeguda, podem afirmar que aquesta té notorietat de marca**.

El reconeixement, que es tracta d'identificar la marca quan aquesta ha estat percebuda (per exemple quan es mostra el logotip, *packaging*, *jingle*, etc.), en canvi el record exigeix més esforç per part del subjecte, ja que ha de recuperar la informació emmagatzemada sense l'ajuda d'un estímul que li faci recordar (Anthropos, 2000). Quan per exemple se li pregunta a una persona per marques de cervesa, la primera que li ve a la ment és la que recorda (*top of mind*).

Segons Keller (2008), **generar un alt nivell de notorietat de marca provoca 3 grans beneficis: en l'aprenentatge, en la consideració i en l'elecció**. Keller explica que la notorietat de marca influeix en les associacions que conformen la imatge de marca, ja que abans de fer associacions d'ella, el consumidor l'ha de recordar i reconèixer. També explica que un alt nivell de notorietat afecta a la consideració ja que, si és notòria, augmenten les probabilitats que la marca sigui escollida en el moment de compra.

Per últim, constata que la notorietat té beneficis en relació a l'elecció del producte, sobretot en eleccions de baixa implicació per part del comprador. En aquestes ocasions, una marca notòria influeix en el moment de compra, essent escollida en la gran majoria de casos (Keller, 2008: 73).

Hi ha moltes maneres de mesurar la notorietat d'una marca. En l'àmbit publicitari, una de les més famoses és *Kantar Media*, que entre altres coses, analitza la notorietat de les marques en la seva publicitat en els diferents mitjans que utilitzen (Kantar Media, 2017).

Si ens centrem el patrocini, podem afirmar que aquest és una molt bona eina per augmentar els nivells de notorietat de la marca. No podem oblidar que darrere de tot objectiu de comunicació hi ha el voler augmentar les vendes del producte, tot i així, en un patrocini de notorietat el que es busca és donar a conèixer el nom de la marca a un determinat públic, ser vista pel major nombre de clients potencials, que la tinguin present. Per aconseguir això **és molt important que la marca estigui visible en l'esdeveniment que es patrocina**, en el cas dels festivals de música, **ja sigui tenint una forta presència en el cartell del festival, estant present a l'escenari de les actuacions, a través de publicitat exterior en el mateix festival, o creant experiències pels assistents**, etc. Evidentment aquest tipus de patrocini **necessita una fora inversió de diners**, cosa que limita a només les grans empreses a poder-lo fer (Palencia-Lefler, 2011: 404).

2.4.2. Patrocini i identitat de marca

Com s'ha dit anteriorment, un dels objectius principals que persegueix el patrocini és generar una bona imatge de marca, que ve determinada per una identitat, base sobre la qual es formaran totes les estratègies, comunicacions i actuacions de la marca (Jiménez, 2004: 189).

Kotler, Cámara, Grande i Cruz defineixen la identitat com **la manera en què una empresa s'intenta identificar o posicionar-se**. Una altra definició la trobem en Santesmases, que conceptualitza la identitat com **"el que l'empresa li diu al seu mercat que és**, a través dels seus productes, accions i comunicacions" (Jiménez, 2007: 21).

Aaker defineix la identitat de marca com **el conjunt d'actius vinculats al nom i símbol de la marca que incorporaran el valor subministrat per un producte o servei als seus consumidors**. És a dir, no n'hi ha prou en què les marques edifiquin bé la seva identitat i els seus valors sinó que a més a més han de crear valor pel consumidor, és a dir, han de saber transmetre la imatge de marca a la ment dels consumidors (Aaker, 2011: 125).

Els trets més específics de la identitat d'una marca són els **signes físics visuals** i els **signes culturals**. Els trets físics visuals ajuden al consumidor a identificar la marca i a diferenciar-la de la competència en un entorn competitiu. Aquests aspectes visuals són: el nom de la marca, el logotip o el símbol. Així doncs, quan una persona veu un *"just do it"* ja sap que es tracta de la

marca *Nike*, o quan veu el dibuix d'una poma, ho associa amb la marca *Apple*. (Jiménez, 2007: 25).

Per altra banda, els trets culturals d'una marca són tots aquells elements que estan relacionats amb la seva essència, és a dir, amb tots els valors, creences i orientacions que té (Jiménez, 2007: 22). Per exemple, *Unicef* té uns trets culturals que el defineixen com una marca altruista, que defensa els drets dels infants arreu del món, sobretot d'aquells que pateixen dificultats.

Quan una marca ha definit la seva identitat corporativa no és convenient canviar-la. **La identitat és un factor molt estable, de llarga durada en el temps i que condiciona totes les actuacions de la marca.** Si aquesta canvia, pot ser arriscat perquè pot crear confusió al consumidor (Jiménez, 2007: 24).

En definitiva, la identitat d'una marca recull tots aquells valors que permeten conèixer com és, quina és la seva missió, visió i què vol transmetre. La identitat d'una marca permet que el consumidor senti empatia cap a ella, que s'identifiqui amb els seus valors.

En els patrocinis, la transmissió de la identitat de marca hi és molt present. En primer lloc, quan una marca s'associa amb un festival, vol que els valors de les dues parts siguin similars, d'aquesta manera l'associació entre marca i festival serà més fàcil. En segon lloc, el que es busca, és transmetre la filosofia de la marca a l'assistent del festival i que aquest s'identifiqui amb els valors que transmet, un cop s'hi identifiqui, la marca tindrà més pes en el moment de decisió de compra.

2.4.3. Patrocini i imatge de marca

Un cop la marca ha definit l'essència de la marca i la seva identitat corporativa, ha de saber transmetre-la al seu públic objectiu. Ha de transmetre una imatge.

Existeixen molts tipus d'imatge: imatge gràfica, imatge visual, imatge corporativa, imatge mental, imatge material, imatge de marca, etc. (Capirotti, 2009: 86). **En aquest treball ens centrarem en la imatge de marca.**

La imatge és el conjunt d'idees, creences i impressions que una persona té sobre un determinat objecte o sobre quelcom que existeix a la seva ment (Pérez, 2002: 124). Kotler defineix la imatge de marca com la forma en què el públic percep a la marca o als seus productes. Aquest últim punt és important de destacar, ja que no només és voler que el

consumidor percebi la marca d'una determinada manera, sinó que és aconseguir-lo a través de totes les accions que fa la marca. (Kotlet & Keller, 2000: 276).

Així doncs, podem afirmar que **imatge i identitat van directament lligades, ja que tota marca intenta que la seva identitat i la seva imatge siguin la mateixa**. Si això es compleix, es pot parlar d'un cas d'èxit en la comunicació de la identitat de la marca, tot i que no és una tasca fàcil.

A diferència de la identitat, **la imatge es caracteritza pel seu dinamisme**, tot i que per crear una imatge de marca potent es necessita temps. La imatge és una percepció mental que té el consumidor, és per això que és tan dinàmica, ja que es veu influenciada tant per aspectes de l'entorn social, com ara les crisis, com per aspectes que experimenta el consumidor, com podria ser una mala experiència personal amb la marca (Jiménez, 2007: 45). És per això que podem afirmar que la imatge de marca és molt subjectiva.

Segons Brunetti, Collesei, Vescovi i Sòstero (2004) existeixen 3 tipus d'imatges de marca: la imatge **percebuda**, la **real** i la **desitjada**. El primer tipus, la imatge percebuda, és la percepció que tenen els consumidors de la marca, per tant, és una visió externa a la marca. Aquesta imatge es pot estudiar a través d'anàlisis de mercat, entrevistes, enquestes, etc. El segon tipus, la imatge real, és el contrari de l'anterior, ja que es tracta d'una imatge interna a la marca, que es basa en les fortaleces i debilitats d'aquesta i s'estudia a partir d'auditories internes. L'última imatge, la desitjada, és la que la marca vol projectar al seu públic objectiu, i és el resultat d'un posicionament que intenta transmetre (Brunetti et al., 2004: 171).

El patrocini ens permet comunicar-nos amb el *target* d'una forma diferent de la dels mitjans de comunicació tradicionals. Això ens permet mostrar una imatge de marca més humana, que es preocupa pel consumidor.

Ja no es tracta d'una marca allunyada del públic sinó d'una que ajuda a fer possible allò que ell vol (Fernández, 2007: 3). Això es pot extrapolar als festivals de música, on les marques, a través de les seves accions i les experiències que creen pels consumidors, ajuden al fet que aquest tingui més bona imatge d'ella, se la senti més propera i la tingui com a preferència respecte a la competència.

2.4.4. Patrocini i valor de marca

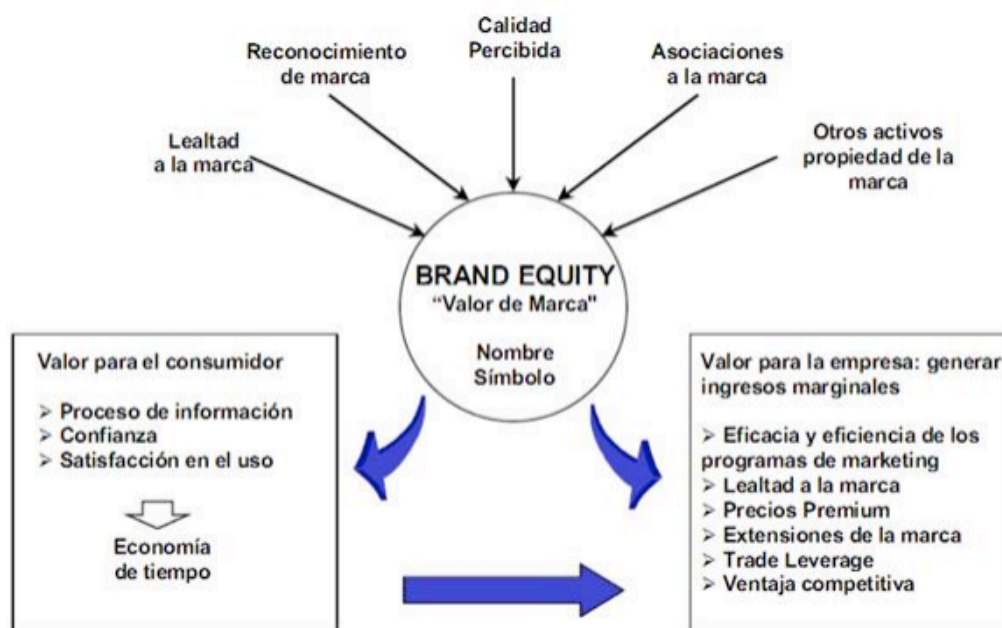
Dins del patrocini, el valor de marca o *brand equity* és un terme molt utilitzat. Els experts en direcció d'empreses afirmen que la importància de la marca i la seva imatge és fins i tot més important que els actius tangibles de l'empresa (Fernández, 2007: 3).

Tot i així, és un concepte que ha anat canviant molt al llarg del temps. Al principi, el valor de marca era el preu addicional que un consumidor estava disposat a pagar, però actualment s'ha d'entendre **el valor de marca basat en el consumidor, i que està format per molts components: satisfacció de l'experiència cap a la marca, lleialtat de la marca, disposició a pagar pels productes, la qualitat percebuda, etc.** (Revista Latinoamericana de Administración, 2008).

El valor de marca des de la perspectiva del consumidor, s'aconsegueix quan aquesta té un alt nivell de notorietat, és recordada, reconeguda i té un vincle amb el *target* (Fernández, 2007: 3). El valor de marca assoleix el seu punt més alt quan aquesta passa a ser una **love brand**, i es converteixen en marques que van més enllà de l'ús funcional del producte i de la raó (Marketingdirecto, 2014).

Aaker estableix un model de valor de marca compost per diferents factors: la **fidelitat a la marca**, el **reconeixement del nom**, la **qualitat percebuda**, les **associacions** i altres **actius en propietat de la marca** (patents, marques registrades, etc.) (Aaker, 2012: 44).

Aquests factors aporten beneficis tant pel consumidor com per l'empresa. En el cas del consumidor, el valor de marca li proporciona satisfacció en l'ús del producte o servei d'aquesta, a més a més de confiança. Pel que fa a la marca, podríem dir que és la principal beneficiària de proporcionar valor. El que aconsegueix és obtenir millor lleialtat del client, i per tant, ser menys vulnerable a les accions de la competència o a les crisis del mercat. Altres beneficis que té, és poder augmentar l'oferta de valor pel consumidor, augmentar els preus dels productes i disminuir l'elasticitat de la demanda (Aaker, 2012: 44) (*veure Figura.11*)



*Fig.11: Model del valor de marca de David Aaker.
Font: Aaker, David A. (2012). Gestión del valor de la marca. Madrid: Díaz de Santos*

Quan una marca decideix patrocinar un festival, i decideix fer una acció que sigui d'interès i de preferència pel consumidor, el que està fent és crear valor de marca, ja que està oferint quelcom únic i que el consumidor valora. Això, juntament amb els valors que transmet la marca amb aquesta acció, és el que farà que el *target* prefereixi la marca patrocinadora que una altra de la competència.

2.4.5. Patrocini i marketing d'experiències

Actualment estem sobresaturats d'informació, de marques i de productes. És en aquest context on les grans marques lluiten les unes amb les altres per ser les primeres en la ment del consumidor. És per això que podem afirmar que **la satisfacció del client basada en els productes que la marca ofereix ja no és suficient per diferenciar-se de la competència**. Es necessiten experiències.

És en aquest punt on neix el marketing d'experiències, també anomenat marketing emocional, per oferir emocions als consumidors, que tindran un paper molt important durant la presa de decisions (Aaker, 2012: 44).

La diferència del marketing d'experiències i el tradicional és que el segon gira al voltant del producte i d'aspectes com la seva qualitat, les seves característiques i beneficis, mentre que el

primer se centra en el consumidor i l'experiència que ell té amb la marca (Marketingdirecto, 2014). Per tant, el **marketing d'experiències és un procés que busca específicament aportar valor als consumidors, tot vinculant-lo amb una experiència i amb la intenció d'estrènyer el vincle emocional entre els dos** i fidelitzar-los a la marca a llarg termini (Consolación & Sabaté, 2008).

Schmitt (1999), explica que hi ha uns factors que contribueixen a crear experiències de diferents tipus en el consumidor. Aquests factors formen el **SEM, Strategic Experimental Modules** (Mòduls Experimentals Estratègics), i estan formats per cinc tipus d'experiències.

En primer lloc hi trobem l'**experiència a través de sensacions**, que forma part del marketing de sensacions. En aquest tipus de marketing, l'experiència del consumidor comença amb la percepció d'uns estímuls a través dels sentits, tenint una experiència sensorial.

El segon factor que Schmitt defineix és els **sentiments**. L'experiència del consumidor està lligada directament amb les emocions i els sentiments d'aquest, essent l'objectiu principal de l'experiència emocional: generar uns sentiments favorables cap a la marca i traçar vincles emocionals amb el consumidor. Aquest tipus d'experiència dóna lloc al marketing de sentiments.

Un altre factor que trobem són els **pensaments**. L'experiència del consumidor es basa en el pensament i en la creació de processos mentals estimulants, basats en la creativitat i en la resolució de problemes. Aquest tipus d'experiència està dins del marketing de pensaments.

El quart factor que contribueix a crear experiències són les **actuacions**, que estan dins del marketing d'actuacions. Les marques creen experiències i estils de vida per tal d'enriquir la vida del consumidor.

Per últim, Schmitt parla de les **relacions** (marketing de relacions), que es tracta de promoure la incorporació d'elements que permetin desenvolupar les relacions, els sentiments, els pensaments, les actuacions, etc. El que es vol aconseguir és la superació personal del consumidor i el desig de tenir una imatge cada cop més bona envers els altres a través d'una forta relació amb la marca, és a dir, vol crear una experiència d'identitat social.

Schmitt també explica que per crear una plena experiència de marca s'han de complir diferents condicions, dins les quals remarca: en primer lloc, **analitzar el dia a dia del consumidor, descobrir les seves necessitats, els seus desitjos, el seu estil de vida i els seus hàbits**, amb la intenció d'oferir una experiència adequada i personalitzada al consumidor (Consolación &

Sabaté, 2008). També explica que és de vital importància definir els punts on la marca es troba amb el consumidor i quins d'aquests poden servir per entregar-li valor. Per aquest motiu és necessari determinar el posicionament i la proposta de valor que volem transmetre al consumidor (Entelequia, 2012).

El patrocini permet a les marques crear aquests tipus d'experiències al consumidor i que vinculi totes les emocions que ha viscut amb la marca. Un exemple molt clar és el de Red Bull, la marca de beguda energètica que durant molt de temps ha estat patrocinant esdeveniments d'esports de risc (Redbul, 2017). El 2012 la marca va patrocinar un dels esdeveniments més arriscats de la història, el llançament de Félix Baumgartner des de l'estratosfera, que va tenir molta repercussió a escala global. La marca del patrocinador, Red Bull, va estar visible durant tot l'esdeveniment, de manera que es va associar la imatge de la marca a aquest gran repte i tots els seus valors associats (valentia, superació, aventura) (Territorio Marketing, 2014). Amb aquest patrocini la marca no només va fer viure una experiència única a Félix, sinó a totes aquelles persones seguidores dels esports de risc, que els va oferir la possibilitat de gaudir d'una experiència plena d'adrenalina.

2.4.6. Patrocini i engagement

La paraula *engagement* prové de l'anglès i significa compromís. El concepte d'*engagement* té molts significats diferents, però dins l'àmbit del marketing es tracta de **la connexió dels individus amb les marques a partir de les experiències que han tingut amb les ofertes i les activitats d'aquesta** (Aguilera & Baños, 2016). És per això que en el capítol anterior parlàvem de la importància que les marques generin experiències pel consumidor, per poder construir aquest vincle amb ells.

L'*engagement* té l'objectiu de **construir relacions fortes, recíproques, permanents i de llarga durada entre la marca i el públic**, a diferència de la comunicació tradicional, on es dirigeix un missatge al públic sense contingut de fons i centrat en el producte en comptes d'en el consumidor (Puromarketing, 2012). Així doncs, podem afirmar que l'*engagement* és "l'art de crear amor incondicional per una marca" (Maram, 2015).

Generar *engagement* amb els consumidors té com a conseqüència l'obtenció d'un client més lleial, que inverteix més en la marca, que interactua amb ella i que genera comentaris positius sobre aquesta, recomanant-la a les persones que coneix. Com més *engagement* té el consumidor més valor percebrà cap a tot allò que la marca faci (Aguilera & Baños, 2016).

Una de les millors maneres d'aconseguir *engagement* és que la marca participi d'un esdeveniment, com en el cas dels festivals de música (Revista Forbes, 2015). Quan una marca participa en un esdeveniment que és d'interès pel seu *target* té l'oportunitat de relacionar-se “cara a cara” amb aquest i poder fer que la marca faci costat al consumidor en aquest moment tan especial per ell. Una marca que faci possible allò que el consumidor desitja és una marca que crearà vincle emocional amb ell, i per tant *engagement*.

3.METODOLOGIA

3.1.Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi d'aquest treball és la **relació que hi ha entre l'estratègia de patrocini d'una marca en un festival de música i la percepció i els beneficis que n'obté el consumidor, així com els beneficis que n'obté la marca patrocinadora.**

Les estratègies de les marques que seran objecte d'estudi són les d'**Estrella Damm, al festival Sónar, i Heineken, al festival Primavera Sound**. També es voldrà comparar aquestes estratègies amb la tendència general del patrocini en els festivals. S'han agafat aquests dos festivals com a *case study* perquè s'ha trobat interessant poder comparar com dues marques tan diferents entre si patrocinen un mateix format de festival, que tot i tenir diferents valors i música, presenten moltes semblances com ara la ciutat on es realitza, la seva magnitud i la seva internacionalitat.

Per últim, es vol estudiar la **relació entre aquestes estratègies i els conceptes de notorietat, identitat, imatge, valor de marca i engagement entre marca i consumidor**, a més a més de veure com influeix el patrocini en els beneficis de la marca.

3.2. Objectius d'investigació

Els objectius del treball estan explicats a la introducció del treball (*veure punt 1 a la pàgina 3*) tot i així en aquest punt es torna a fer referència només als objectius que s'assoliran amb el treball de camp.

- **Objectiu 1:** Conèixer les estratègies de patrocini de les marques Estrella Damm i Heineken en els festivals de música i els objectius que persegueixen.
- **Objectiu 2:** Saber quins són els *contact points* més eficaços pel patrocini en un festival de música.
- **Objectiu 3:** Conèixer els beneficis del patrocini d'un festival de música per la marca patrocinadora i pel públic.
- **Objectiu 4:** Analitzar la relació entre l'experiència de marca dins d'un festival de música i com influeix en les vendes de la marca
- **Objectiu 5:** Analitzar la percepció de les marques Heineken i Estrella Damm després d'haver assistit al festival.

3.3. Preguntes d'investigació

A continuació, i en relació als objectius del treball marcats anteriorment, es presenten les preguntes d'investigació, que volen trobar la resposta durant la investigació:

- **Pregunta 1:** Actualment els festivals de música es troben en situació de crisi?
- **Pregunta 2:** El factor més important a l'hora d'escollir un patrocini és el públic del festival?
- **Pregunta 3:** El patrocini d'una marca de cervesa en un festival de música ajuda a millorar la imatge d'aquesta i a generar *engagement* amb el públic objectiu?
- **Pregunta 4:** Estar present en el cartell del festival és el més eficaç per a la marca patrocinadora?
- **Pregunta 5:** L'objectiu principal d'un patrocini en un festival de música és augmentar les vendes?
- **Pregunta 6:** El benefici principal del patrocini de les marques de cervesa per l'usuari final és el seu producte?
- **Pregunta 7:** La percepció que té el públic de Heineken i Estrella Damm canvia després d'haver assistit al Sónar i al Primavera Sound?
- **Pregunta 8:** El públic del festival valora el patrocini que fan les marques de cervesa?

3.4. Disseny metodològic

Per respondre a les preguntes d'investigació, i així poder assolir els objectius de coneixement proporcionats, s'utilitzaran tècniques d'investigació quantitatives i qualitatives.

Tècniques qualitatives

Les tècniques qualitatives són aquelles que ens permeten obtenir informació profunda i detallada de les persones investigades, com ara les motivacions del procés de decisió de compra, les actituds envers una marca, les opinions, etc. Per tant, es tracta d'una tècnica que recull poc volum d'informació però de gran riquesa i valor per als resultats de la investigació (Merino, Pintado, Sánchez, Grande i Estévez, 2016: 46).

Una tècnica qualitativa que es farà servir en aquesta investigació és l'**entrevista en profunditat**. La tècnica de l'entrevista en profunditat consisteix en un diàleg entre l'entrevistat i l'entrevistador, on aquest últim pretén aconseguir el màxim d'informació de la persona entrevistada sobre la seva experiència, vivències, opinions, etc. (Merino, et al., 2016: 46).

L'objectiu que persegueix aquest treball amb les entrevistes en profunditat és **conèixer més a fons les marques i els festivals, i quin paper juga cadascú en el procés del patrocini**. Es vol saber per què Estrella Damm i Heineken patrocinen els festivals, conèixer les estratègies i els objectius que hi ha darrere d'un patrocini i els beneficis per la marca, pel festival i pel consumidor final.

És per aquest motiu que es realitzaran un nombre reduït d'entrevistes en profunditat a professionals de la publicitat i el marketing de les marques de cervesa Estrella Damm i Heineken, i dels Festivals Sónar i Primavera Sound, per poder conèixer millor els dos agents del patrocini.

Una altra tècnica qualitativa que s'emprarà és el *focus group*. La tècnica del *focus group* consisteix a reunir a un grup de persones per parlar sobre un tema determinat, mitjançant un moderador, per saber les opinions que tenen, conèixer les seves motivacions, detectar *insights*, etc. Aquesta tècnica permet extreure informació de volum reduït però molt rellevant per la investigació. (Mae, 2016: 32)

El *focus group* d'aquest treball serà d'utilitat per **conèixer la percepció del consumidor**, poder-ne extreure les motivacions i els interessos que tenen per assistir en els festivals de música i conèixer el benefici que en perceben dels patrocinis.

Tècniques quantitatives

Les tècniques quantitatives, a diferència de les qualitatives, són aquelles que recullen informació extreta dels individus a través de formularis o qüestionaris tancats. Aquesta tècnica permet tenir un gran volum d'informació, tot i que la profunditat i la riquesa d'aquesta són molt més baixes. També quantificar i mesurar els resultats obtinguts i extrapolar-los a tota la població, mitjançant una mostra (Grande & Abascal, 2014: 150).

La tècnica quantitativa que es farà servir en aquesta investigació és l'**enquesta**. L'enquesta és una tècnica de recollida d'informació en la qual un grup de persones han de respondre unes preguntes mitjançant un qüestionari. Els avantatges de l'enquesta és que es poden recollir grans volums d'informació, que es pot tractar mitjançant gràfics i que els resultats són extrapolables a tota la població (Grande & Abascal, 2014: 150).

En aquest treball es realitzaran **enquestes dirigides al públic objectiu dels festivals de música**, delimitades per un seguit de paràmetres que s'expliquen en el punt 3.5 d'aquest capítol. El que es vol conèixer amb aquestes enquestes és el record que té el públic de les marques després

d'haver assistit al festival, en quins llocs el públic recorda haver vist la marca, veure com influeix el patrocini en els hàbits de consum del públic i saber el coneixement que es té dels patrocinis de Heineken i Estrella Damm.

Així doncs, **l'anàlisi quantitativa permetrà quantificar les dades, establir freqüències d'aparició i analitzar cadascuna d'elles per comparar-les, mentre que l'anàlisi qualitativa permetrà trobar informació rellevant per a poder explicar alguns dels fets que puguin passar en l'anàlisi quantitativa.**

3.5. Univers i mostra de l'enquesta

Un estudi de Tiketea de l'any 2017 afirma que el 57,8% dels assistents d'un festival de música tenen entre 16 i 29 anys, és a dir, que més de la meitat del públic d'un festival està comprès entre aquestes edats (*veure Annex.10*).

Agafant aquest estudi com a referència, **l'univers de la investigació és la població de Catalunya que està compresa entre les edats de 15 i 30 anys.**

Per elaborar la mostra s'ha dividit l'univers en grups d'edats de 16 a 19 anys, de 20 a 24 anys i de 25 a 30 anys, per així poder calcular el percentatge que representa cada grup del total de l'univers i traslladar-ho a les enquestes per tal que els resultats siguin representatius. Finalment, s'ha obtingut una **mostra de 100 persones.**

3.6. Desenvolupament metodològic

Desenvolupament de les entrevistes

Entre els mesos de juny i juliol és quan es realitzen la major part dels festivals de música, com el Sónar i el Primavera Sound. És per això que aconseguir una entrevista per aquestes dates és pràcticament impossible, a part que com a política d'empresa tenen acordat no realitzar entrevistes a estudiants, a causa del gran volum de demandes que tenen cada any.

És per això que només s'han pogut realitzar dues entrevistes, de les quatre que en un principi es volien fer. Una de les entrevistes s'ha fet a **Max Martí, treballador del festival Primavera Sound**, dins del departament de premsa i comunicació, i una altra a **Griselda Zaragoza, directora del departament de patrocinis culturals, musicals i gastronòmics d'Estrella Damm** a nivell nacional. Tot i així tenim informació de les dues parts del patrocini i dels dos festivals estudiats, pel que es pot afirmar que tenim informació necessària per extreure'n conclusions.

Pel que fa a l'aplicació de l'eina metodològica es va procedir de la següent manera: paral·lelament a l'elaboració dels guions es va contactar amb els subjectes per mitjà de la xarxa social *Linkedin*, deixant uns quants dies de marge perquè tinguessin temps de llegir el mossatge enviat, meditar i contestar la invitació.

Posteriorment, després d'acceptar col·laborar amb el treball, se'ls va enviar les preguntes de l'entrevista perquè les contestessin. En el cas de Marx Martí, l'entrevista va ser a través de correu electrònic, però en el cas de la Griselda Zaragoza l'entrevista es va realitzar a l'Antiga Fàbrica d'Estrella Damm, i va ser una experiència molt positiva. (*veure Annex.11 i Annex.12 per llegir les entrevistes*).

Els resultats de les entrevistes es poden estructurar en tres grans blocs, que els veurem detallats :

1. La tendència general dels patrocinis dins dels festivals de música
2. La relació entre la marca i el festival
3. La relació entre la marca i el consumidor

Desenvolupament de l'enquesta

L'enquesta es va realitzar a una mostra de 100 persones. Pel que fa a l'aplicació de l'eina metodològica, les enquestes es van realitzar a través d'un formulari de Google, cosa que va facilitar la seva difusió i el posterior tractament de la informació.

Les preguntes de l'enquesta giren al voltant de la percepció que té el públic sobre les marques que patrocinen els festivals de música, del seu record després d'haver assistit en el festival i sobre la influència del patrocini en el consum de la marca. A annexos es pot trobar l'enquesta sencera, amb totes les seves preguntes (*veure Annex.13*).

Desenvolupament del *focus group*

En el *focus group* hi van participar 5 persones, dues de les quals havien assistit al Primavera Sound i les altres tres al festival Sónar. Es va escollir a persones que haguessin assistit en els festivals que s'estudien en profunditat per poder indagar més sobre les motivacions que els porta a anar als festivals, els beneficis que en perceben i la percepció de la marca de cervesa que els patrocina.

El *focus grup* es va realitzar a Terrassa i tota la dinàmica es va gravar. Aquesta es pot trobar a annexos, juntament amb la seva transcripció. (*veure Annex.14*)

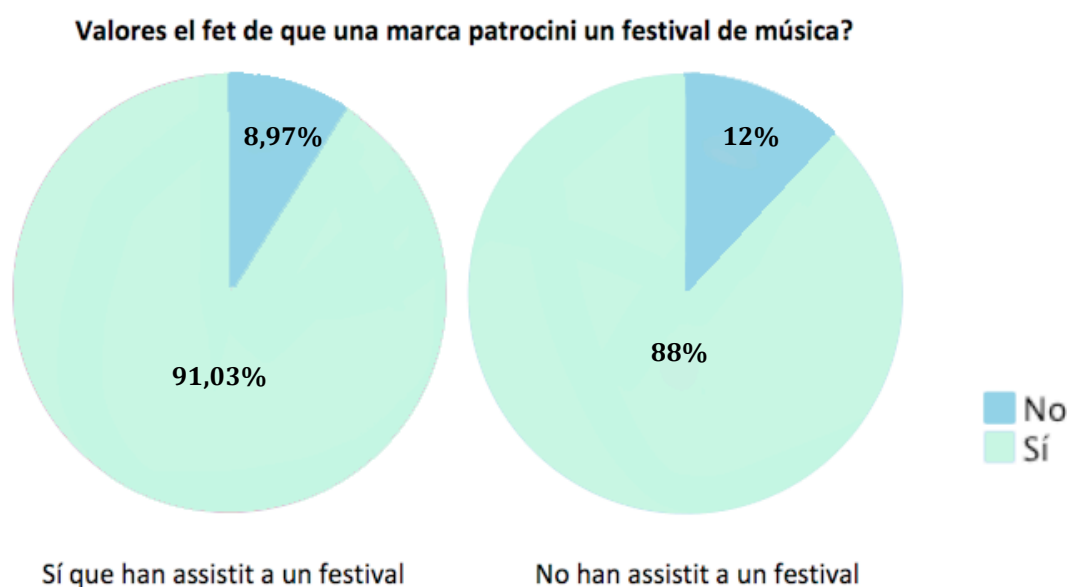
4. RESULTATS

4.1. Resultats de l'enquesta

Aquesta primera part se centra en l'enquesta realitzada al públic objectiu dels festivals, d'aquesta manera els resultats ens marcaran la tendència general del públic i ens servirà per poder-ho comparar més endavant amb els festivals escollits com a cas d'estudi. En aquest apartat s'aniran comentant les preguntes de l'enquesta una per una per comentar els resultats obtinguts més detalladament.

En la primera pregunta "*Has assistit mai en un festival de música*", s'observa que 22 persones, **un 21,80% dels enquestats, afirma no haver anat mai a cap festival de música, en contraposició a un 78,2% dels enquestats, 79 individus, que assegura haver-hi assistit algun cop.** Dels que 22 que no han anat mai a un festival de música 12 són homes i 10 són dones. En canvi, dels que han assistit algun cop a un festival, 38 són homes i 43 són dones. Per tant, segons els resultats de l'enquesta **les dones són les que assisteixen més a festivals.**

Observant els resultats de la pregunta "*Valores el fet de que una marca patrocini un festival de música?*", la tendència general de la població és que **valora el fet que una marca patrocini un festival de música.** Generalment les marques són més valorades per aquelles persones que han assistit a un festival, amb un 91,01% de les respostes de l'enquesta, tot i que un 88% dels que no han assistit mai a un festival ho valoren positivament.



*Fig.12: Valoració dels patrocinis en funció de l'assistència al festival.
Font: elaboració pròpia.*

La diferència entre homes i dones tampoc difereix molt. Segons els resultats de l'enquesta realitzada, **els homes valoren més el patrocini d'una marca en un festival de música que les dones**. Un 92% dels homes enquestats asseguren valorar aquella marca que patrocina el festival, mentre que només un 84% de les dones ho valora. La diferència és poca, però significativa. (veure Annex.15)

Si ens centrem en la variable edat també podem observar diferències, tot i que la tendència general que tots segueixen és la de valorar les marques que participen en aquests patrocinis. **Els grups d'edat que més valoren el patrocini de les marques en els festivals de música són els de 20-24 anys (90,63%), seguits dels de 15-19 anys (90,32%)**. Només un 83,78% de les persones enquestades que tenen entre 25-30 anys li donen importància a la marca patrocinadora. (veure Annex.16)

Agafant aquelles persones que han assistit a un festival de música, i que han contestat a la pregunta “*Quines marques recordes haver vist*”, observem que **les marques més recordades són marques de cervesa**, concretament Estrella Damm, amb aproximadament un 45% de les respostes i Heineken amb un 30% de les respostes. Amb menys mesura hi trobem la cervesa Desperados, que no arriba al 5% de les respostes i begudes refrescants com Coca-Cola i Red bull (menys d'un 10% de record). Molts dels enquestats només recorden una marca del festival i és la marca de cervesa.

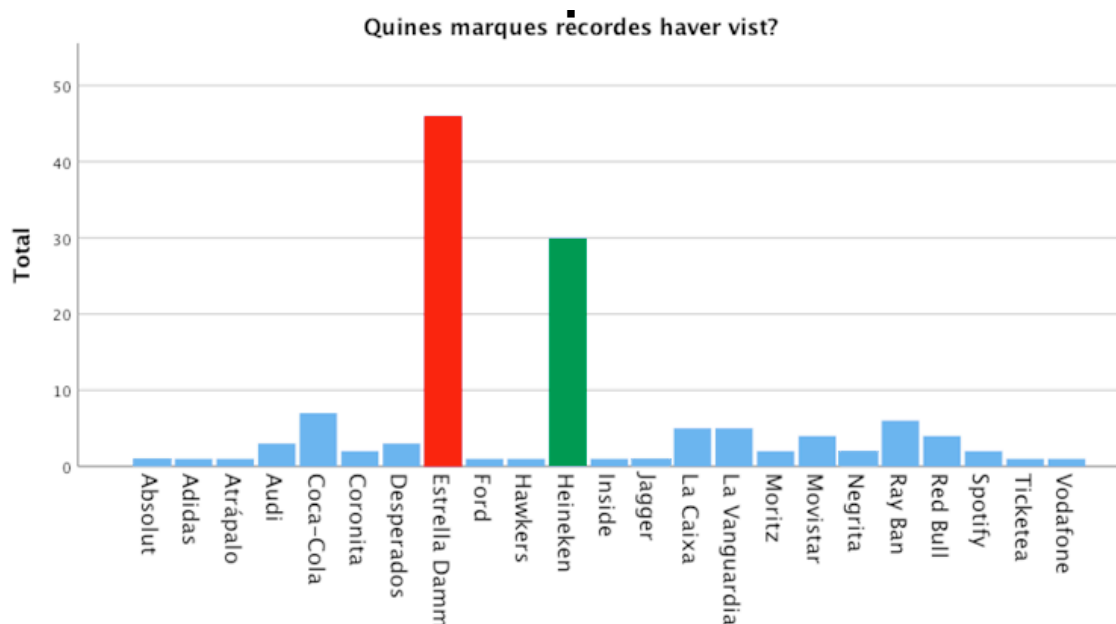


Fig.13: Marques recordades en els festivals.
Font: Elaboració pròpia.

La pregunta de l'enquesta “*Després del festival has començat a consumir alguna marca*” ens deixa diferències evidents entre els grups d'edats. **Les persones que tenen entre 15 -19 anys són les que, després d'haver assistit a un festival de música, més comencen a consumir les marques que hi havia allà**, i que abans d'anar-hi no les consumien. Un 64% dels enquestats afirma haver començat a consumir alguna de les marques que recordava. Aquest grup va seguit del de 20-24 anys, on un 58% dels enquestats diu haver començat a comprar alguna de les marques. (veure Annex.17 i Annex.18)

Per últim, i marcant una gran diferència amb la resta de grups, quasi **un 80% dels assistents dels festivals d'edat de 25-30 anys asseguren no haver canviat el seu hàbit de compra** i, per tant, no haver començat a consumir cap marca de les que hi havia en el festival (veure Annex.19).

Els qui a la pregunta anterior diuen haver començat a consumir alguna de les marques que patrocinaven el festival, quan se'ls pregunta “*Per què l'has començat a consumir?*”, el que majoritàriament responen és perquè **els hi recorda als bons moments viscuts al festival i perquè s'identifiquen amb els valors de la marca**. Només 6 respostes asseguren començar a consumir la marca perquè va fer possible el festival i només una persona diu que no la coneixia i que en provar-la allà li va agradar (veure Annex.20).

Abans s'ha comentat que el grup que havia canviat més el consum després d'anar al festival era el grup d'edat de 15-19 anys. Si ens centrem en els motius que tenen les persones d'aquest grup d'edat per començar a consumir les marques, els resultats mostren que, **un 78% ho fa perquè s'identifica amb els valors de la marca, i només un 22% ho fa perquè li recorda els bons moments viscuts en el festival** (veure Annex.21).

Si contrastem aquests motius amb el grup d'edat més avançada, els de 25-30 anys, veiem que aquest segon **valora molt més els bons moments viscuts en el festival (80%) que no pas els valors de la marca (20%)** (veure Annex.22).

La pregunta de l'enquesta “*On recordes haver vist la marca?*”, mostra quins són els *contact points* on la marca té més notorietat i, per tant, on és més recordada pel públic. Amb 71 respostes, un 22,11%, **l'escenari és el lloc on es recorda més haver vist la marca, seguit de les carpes**, amb 69 respostes que formen un 21,49 dels resultats, **i seguit del cartell del festival**, amb un 20,24% que es tradueix a 65 respostes d'aquesta opció. Les xarxes socials i la pàgina web oficial del festival també és dels *contact points* més nombrats, amb 52 respostes.

On el públic demostra menys record és en els anuncis de televisió i en els anuncis de premsa (5,2%). Un 8,4% dels que recorden les marques, les recorden haver vist en altres llocs com falques de ràdio, merchandising i publicitat exterior. Finalment, només un 6,5% de les respostes fa referència a recordar la marca quan aquesta regala el producte (*veure Annex.23*)

Si ens centrem **en les cerveses**, amb la pregunta “*Hi havia alguna marca de cervesa patrocinant el festival?*”, **quasi el total dels enquestats, que han assistit en un festival de música, confirmen haver vist alguna marca**. Només 3 persones enquestades no recorden haver-ne vist cap.

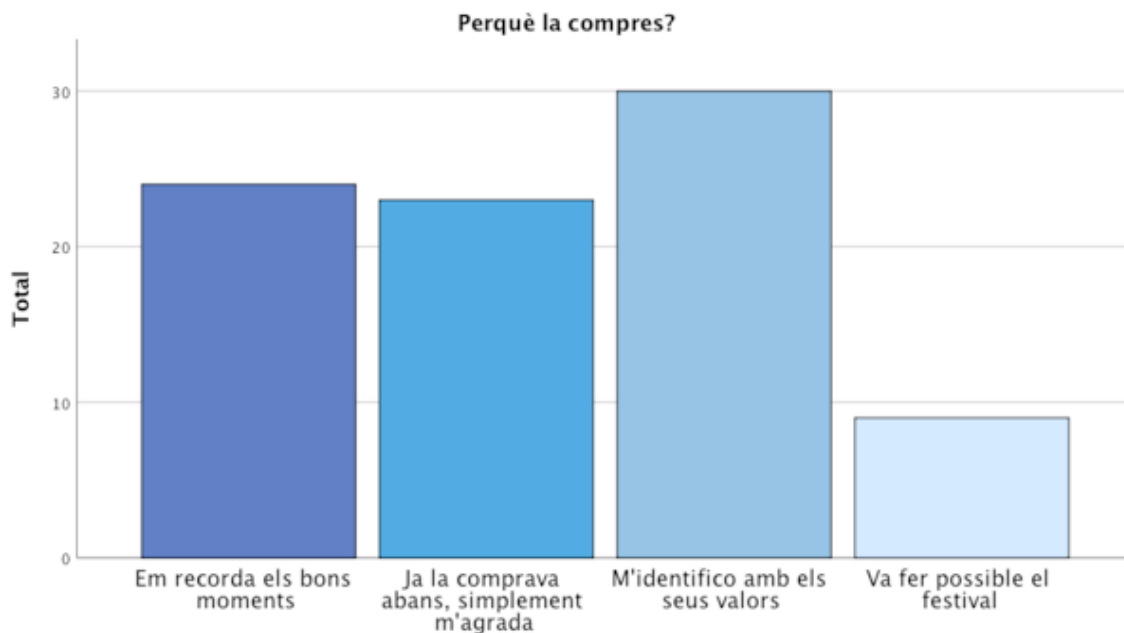
Quan se'ls formula la pregunta “*Compraves la marca de cervesa abans? I ara?*”, el que obté **més respostes és la compra abans i ara també, amb un 44%, seguida de la resposta que abans no la compraven però després del festival si que ho fan, amb un 33% de les respostes**. Per últim, només un 23% dels enquestats diu que no consumia la marca de cervesa ni abans ni després del festival. Tot i aquestes primeres dades, el que té molta rellevància és desglossar els resultats pels grups d'edat, per poder observar les diferències que hi ha entre ells (*veure Annex.24*).

Un 52% de les persones d'entre 15-19 anys diuen que han començat a consumir la marca de cervesa després d'assistir al festival, ja que abans no la compraven, amb aquest percentatge es converteixen en el grup d'edat que més canvi fa després d'anar al festival, és a dir, que després del festival canvien el seu hàbit de consum. Un 28% d'aquest grup d'edat no consumia la marca abans d'anar al festival, però després tampoc i un 20% la consumia abans i després de l'esdeveniment (*veure Annex.24*).

Pel que fa al grup de 20-24 anys, els resultats varien. Un 56,52% dels enquestats diuen que abans del festival ja compraven la marca de cervesa i que després també ho han continuat fent. Un 26,09% diuen començar a comprar la marca de cervesa després del festival, i només un 17,39% afirmen no comprar-la ni abans ni després. Per últim, el grup de 25-30 anys segueix la dinàmica del grup anterior, un 53,57% afirmen beure la marca de cervesa abans i després, mentre que un 25% l'ha consumit després del festival i un 21% no la consumia ni abans ni després. (*veure Annex.24*).

De les persones que confirmen haver començat a consumir alguna marca de les que hi havia en el festival després d'anar-hi, a la resposta de la pregunta “*Perquè la compres?*”, **els resultats mostren que el motiu principal és perquè el públic identifica els valors de la marca de cervesa amb els seus valors**, és a dir, se senten identificats amb la marca i per això la compren.

En menys mesura trobem que la compren perquè els hi recorda als bons moments del festival i que ja la compraven abans perquè els agrada el producte. Amb menys de 10 respostes trobem que l'escullen perquè és una marca que va fer possible el festival, per tant, aquest no és un factor decisiu per influir en el moment de la compra (veure Fig.14).



*Fig.14: Motius de l'inici del consum de les marques de cervesa.
Font: Elaboració pròpia.*

Amb la pregunta “Quins diries que són els festivals que patrocina Estrella Damm?” es pot veure com en general **es coneixen els patrocinis que fa Estrella Damm**. Els més recordats són el Cruïlla, el Sónar i el Porta Ferrada, seguit del Vida i del Clownia. Tot i així, més d'un 20% dels enquestats que creuen que el Primavera Sound està patrocinat per Estrella Damm i més d'un 15% que ho està i l'Acampada Jove

Per altra banda, a la resposta a la pregunta “Quins diries que són els festivals que patrocina Heineken?” els resultats són molt clars, BBK i Primavera Sound són les respostes més abundants, deixant una gran diferència entre els altres.

4.2. Resultats del focus group

Seguint el mètode anterior, en aquest apartat s'aniran desglossant els resultats que s'han obtingut a cada pregunta de la dinàmica del *focus group*. D'aquesta manera serà més pràctic fer unes conclusions del que s'ha obtingut.

1. Perquè vas a un festival de música?

Majoritàriament, el públic d'un festival hi assisteix pel **cartell**, pels artistes que hi van i pel tipus de música que s'hi toca. Un abonament a un festival com el Sónar o el Primavera Sound és molt car i, si realment hi volen anar, és perquè els agrada. Tot i així els participants del focus grup donen molta importància a la companyia, és a dir, als **amics** amb qui van al festival. Alguns d'ells afirmen que sols no hi anirien però en canvi amb un grup d'amics sí que hi van.

2. Us heu plantejat mai anar a un festival només perquè el patrocina una marca en concret?

Cap dels participants aniria a un festival només per les marques que el patrocinen, ni tampoc deixarien de fer-ho perquè una marca no els agrada. **L'important del festival és la música i l'experiència.** Tot i així també afirmen que, després del festival, la marca es torna més estimada per ells, ja que els recorda als bons moments viscuts. En alguns casos, després del festival han començat a consumir amb més mesura la marca.

3. Creus que alcohol i festivals van lligats? Per què?

Tots els participants creuen que són **dos conceptes que van lligats**. Des de sempre en els festivals hi ha hagut alcohol. És cert que la tendència general porta a dir que l'alcohol no és el centre del festival, és a dir, que antigament potser la gent anava més a beure i ara ha passat en segon terme, tot i que no deixa de ser una festa i, per tant, l'alcohol ajuda a passar-t'ho millor.

4. No es podria substituir per una altra beguda? Un refresc, suc,....

No es pot substituir l'alcohol per una altra beguda. Es pot complementar per tenir més oferta de begudes, però l'alcohol hi ha de ser present. Com es deia en la pregunta anterior, alcohol i festivals van lligats

5. En un festival de música us porteu el propi alcohol?

Els participants **no es porten l'alcohol en el festival perquè està prohibit** i el requisen. Tot i així, si es pogués, el portarien ja que suposa una despesa molt gran.

6. Quantes cerveses veus de mitjana en un festival/dia?

La mitjana de cerveses en un dia de festival és de **6 cerveses**.

7. Si es canviés el patrocinador, et sabria greu?

Si després d'un festival on l'espectador s'ho ha passat bé i en guarda bon record, **que la marca patrocinadora sigui una altra se li faria estrany**. No suposaria un daltabaix molt gran, perquè

al cap i a la fi el que busquen és cervesa i que ofereixi continguts d'entreteniment. Si el nou patrocinador ho ofereix millor doncs el canvi els sembla bé.

8. Quins valors li doneu a Estrella Damm?

En generals els valors que s'atorguen a Estrella Damm giren al voltant de l'**estiu**, els **amics**, la **diversió**, la **joventut** i l'**alegria**.

9. Quins valors teniu de Heineken?

Els valors de Heineken giren més al voltant de la seva **internacionalitat**, sobretot s'associa amb Europa. No es percep com una marca mediterrània com Estrella Damm sinó com una estrangera. En general els valors associats no són molts, sobretot si es comparen amb els d'Estrella Damm. **La marca és menys propera** pels individus del focus grup i per tant hi ha menys conceptes. També la relacionen amb l'esport i la cultura, al contrari que Estrella Damm, que l'associen més a la música i a la festa.

10. Després d'haver anat al festival, canvia la teva percepció de la marca? Associàveu els mateixos valors que heu esmentat abans d'anar al festival?

En general els participants **no varien la percepció de la marca després d'anar al festival**. Els valors que tenien abans són els mateixos que tenen després d'haver-hi assistit. Si la marca té uns valors similars als del festival el que passa és que acaben d'interioritzar-los.

11. Quin benefici us aporta la marca de cervesa en el festival?

El benefici principal és que **la marca dona una experiència al públic**, ja sigui perquè ofereixen continguts diferents, perquè regalen productes o perquè ajuda al públic a tenir una millor estada dins del festival.

El públic valora que les marques de cervesa patrocinin els festivals de música i ho troben necessari, ja que sense elles seria molt diferent.

Tot i així també especifiquen en què **perquè la marca sigui rellevant ha de fer coses molt úniques i diferents** ja que el que pot aportar ho pot fer qualsevol i perdria valor, per tant, la marca seria més irrellevant.

4.3. Resultats de les entrevistes

Entrevista al Primavera Sound

Segons apunta Martí, treballador de Primavera Sound, **cada cop més marques que aposten per patrocinar els festivals de música**, ja que es tracta d'un espai ideal en què les marques puguin fer viure experiències al públic. Martí afirma que si una marca està present en el moment preferit de l'usuari, ajudant a fer-lo possible, té moltes probabilitats de ser recordada i escollida en el moment de compra.

“Actualment hi ha molta competència entre les marques i els productes i, si es vol destacar, s’ha d’anar més enllà, s’ha d’oferir al consumidor una experiència, emocions. Això és el que el farà comprar una marca o una altra” (Martí, 2017)

Martí també apunta que en el cas del Primavera Sound, *“el patrocini de les marques en el festival suposa al voltant del 20% del pressupost total”* xifra que mostra quin és el benefici pel festival. Tot i així, les marques també tenen l'oportunitat de beneficiar-se, mostrant-se davant del seu públic objectiu, interaccionant amb elles, oferint continguts nous i de valor que ajuden a crear vincles amb el consumidor. Martí ho cataloga com una relació *“win-win”*.

“A nivell de visibilitat i de notorietat l’escenari és el millor lloc per anunciar-se”, aquesta és la resposta de Martí quan se li pregunta per quin és el millor lloc on una marca es pot situar. Tot i així també apunta que el que marca la diferència és quan una marca realitza continguts i patrocinis innovadors, que ressalten de la resta.

Per últim, Max Martí diu que el benefici que té principalment l'usuari amb Heineken al festival és que la marca fa possible que aquest sigui un èxit any rere any, oferint continguts d'interès, únics i diferents que l'ajudin a tenir una bona experiència.

Entrevista a Estrella Damm

Griselda Zaragoza afirma que els festivals són un escenari perfecte per les marques, ja que poden arribar als consumidors en un moment de consum distés i ser més ben acceptades. Aquesta situació permet a la marca crear vincles emocionals amb el consumidor i fidelitzar-lo. A més a més, destaca la importància de recordar que Estrella Damm és la cervesa de Catalunya, i que Catalunya és terra de festivals, per tant, és molt lògic que Estrella faci els patrocinis musicals que s’hi desenvolupen. Griselda també afirma que l'èxit dels patrocinis d'Estrella Damm és fer-se’ls sentir molts seus.

“No estem parlant d'un tercer o d'un proveïdor, sinó que som un equip, formem part de la mateixa família” (Zaragoza, 2017)

Zaragoza també explica que l'objectiu principal per Estrella Damm dins del Sónar és augmentar les vendes. És per això que el benefici que ofereix al públic és el seu producte, i també pretén transmetre els valors mediterranis i *cools* de la marca, per així crear vincles emocionals.

Quan se li pregunta a Griselda Zaragoza quin és el millor espai on la marca pot estar present en un festival, diu que en el cas d'Estrella Damm és la barra i l'escenari. En primer lloc destaca la barra, ja que és on al cap i a la fi es ven el producte, per tant on el públic té experiència directa amb la marca, i com que l'objectiu principal és augmentar les vendes, és molt important que aquesta sigui positiva. També destaca la importància de l'escenari, ja que és el lloc on el públic més veu a la marca i ajuda a tenir més notorietat dins del festival.

Griselda Zaragoza creu que el públic troba rellevant que la marca estigui al darrere, ja que ha arribat un punt on Estrella Damm i els festivals que patrocina no es poden entendre sense la marca. Com ja s'ha comentat, Estrella Damm se'ls ha fet molt seus i, si en la següent edició no hi fossin, al públic li xocaria i la trobaria a faltar.

5. DAFO DE LA INVESTIGACIÓ

Debilitats	Amenaces
<ol style="list-style-type: none"> 1. L'experiència és necessària per obtenir <i>engagement</i>. 2. El <i>target</i> més influenciable té entre 15 i 19 anys. 3. Dificultat de segmentació en un festival. 4. El <i>target</i> no identifica el posicionament Heineken. 5. Heineken és menys propera que Estrella Damm. 6. Poca visibilitat de la marca Heineken en l'escenari del festival. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les condicions dels festivals i els artistes. 2. L'alcohol no és el centre del festival. 3. Un escàndol del festival pot afectar a la marca. 4. Confusió amb el patrocini del Primavera Sound. 5. Estrella Damm pot arribar a ser intrusiva.
Fortaleses	Oportunitats
<ol style="list-style-type: none"> 1. Les marques més recordades d'un festival són les de cervesa. 2. Els amics és un factor principal d'assistència al festival. 3. Estrella Damm i Heineken comparteixen els valors amb el festival. 4. Els valors que s'associen a Heineken són d'internacionalitat. 5. Les experiències de Heineken. 6. Estrella Damm transmet els seus valors en els festivals que patrocina. 7. Estrella Damm està molt lligada a la música. 8. Estrella Damm està present en l'escenari, cartells i carpes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El sector dels festivals de música està sortint de la crisi a Catalunya. 2. El festival és un moment de consum distès. 3. La marca Barcelona ajuda a projectar a la marca internacionalment. 4. Un públic identificat amb els valors de la marca incideix en el consum. 5. El públic valora molt que les marques patrocinin festivals de música. 6. Una persona consumeix 6 cerveses de mitjana. 7. L'experiència porta a l'<i>engagement</i> i al consum. 8. Estrella Damm, la cervesa de Catalunya.

*Fig. 15: DAFO de la investigació
Font: Elaboració pròpia*

5.1. Debilitats

- 1. L'experiència és necessària per obtenir *engagement*.** Això fa que les marques hagin d'innovar en els formats del patrocini, i que no n'hi hagi prou en posar el logotip de la marca dins del festival, sinó que han de fer accions que tinguin valor pel consumidor. Això suposa una major inversió en el patrocini.
- 2. El *target* més influenciable té entre 15 i 19 anys.** Per a les marques de cervesa, el fet que les persones d'aquesta edat siguin les que després d'anar al festival més comencin a consumir les marques que el patrocinaven, és una debilitat. Les cerveseres no poden adreçar-se a aquest públic, ja que és majoritàriament menor d'edat i, legalment, no poden consumir alcohol. Això dificulta el patrocini i fa que s'estiguin perdent un públic potencial i de gran importància per les vendes de la marca.
- 3. Dificultat de segmentació en un festival.** Per a les marques és molt difícil dirigir les accions només a una part del públic del festival, com pot ser fer-les per a les persones més joves. Això fa que la marca hagi de fer accions més genèriques, que puguin agradar a tothom i que no permeten la segmentació del *target*.
- 4. El *target* no identifica el posicionament Heineken.** El públic objectiu de la marca no té clar ni el posicionament ni els valors de la marca. Això fa que no la sentin propera i no s'identifiquin amb ella, cosa que repercuteix en les vendes. És molt important que valors de marca i festival s'associïn per a un èxit del patrocini, i en el cas de Heineken no és així.
- 5. Heineken és menys propera que Estrella Damm.** Com més propera i preferida és la marca, més vincle hi ha amb el consumidor, i això influeix directament amb les vendes. Estrella Damm es prefereix abans que Heineken, i això és perjudicial per a la marca.
- 6. Poca visibilitat de la marca Heineken en l'escenari del festival.** Un dels *contact points* de més record per una marca és la caixa escènica i Heineken, en el Primavera Sound, no hi té presència, això redueix els nivells de notorietat de la marca en el festival.

5.2. Amenaces

- 1. Les condicions dels festivals i els artistes.** Molts festivals o artistes posen les seves pròpies condicions en el patrocini de la marca, com per exemple que aquesta hagi de pagar més per estar en determinades zones del festival. Això implica un major

pressupost destinat al patrocini i un fre per poder implementar les estratègies de la marca.

2. L'alcohol no és el centre del festival. El públic d'un festival de música posa en primer lloc els concerts i els artistes que hi participen abans que l'alcohol. Aquest, es percep com una ajuda per aguantar totes les hores del festival, per desinhibir-se i per passar-s'ho bé, però la tendència general és que el públic no va a beure, sinó a escoltar música, sobretot el públic més madur.

3. Un escàndol del festival pot afectar a la marca. Vincular molt una marca a un festival pot tenir el risc que, si aquest passa per una crisi, la marca que el patrocina en quedi afectada.

4. Confusió amb el patrocini del Primavera Sound. El Primavera estava patrocinat antigament per Estrella Damm i ara ho està per Heineken. Això és una amenaça per Heineken, ja que moltes persones encara no són conscients d'aquest canvi, cosa que fa que la marca inverteixi grans quantitats en el patrocini i que part del seu *target* no ho sàpiga.

5. Estrella Damm pot arribar a ser intrusiva. Un excés de presència de la marca en el festival pot causar l'efecte contrari del patrocini, i que el públic se senti envaït per la marca dins del seu moment de diversió i oci. Estrella Damm té molta presència en ell festival, però no pot oblidar que la música és el més important.

5.3. Fortaleses

1. Les marques més recordades d'un festival són les de cervesa. En el llarg de la història diferents marques han patrocinat festivals de música, i ha acabat essent una combinació necessària pel públic dins del festival.

2. Els amics és un factor principal d'assistència al festival. Per Estrella Damm això és una fortalesa, ja que la marca s'associa als valors d'amistat i, com que el públic valora els amics, se sentirà identificat amb la marca i hi haurà *engagement*.

3. Estrella Damm i Heineken comparteixen els valors amb el festival. És de vital importància que els valors siguin similars, ja que un dels motius principals de l'inici del consum de marques després del festival, és que el públic s'identifica amb els valors de la marca.

- 4. Els valors que s'associen a Heineken són d'internacionalitat.** La cultura i la internacionalitat són valors que també comparteix amb el Primavera Sound, i això ajuda a la cervesera a crear un vincle amb el públic i a projectar-se internacionalment.
- 5. Les experiències de Heineken.** Els patrocinis de Heineken són notoris per ser diferents. Accions com *Heineken Hidden Stage* o *Primavera als bars* fa que la marca creï experiències úniques amb públic i que augmenti el nivell de preferència d'aquest envers la marca.
- 6. Estrella Damm transmet els seus valors en els festivals que patrocina.** Els valor que vol transmetre Estrella en el Sónar és el valor del Mediterrani. La marca pretén transmetre aquest concepte amb totes les accions que fa en el festival, des de l'ambientació a la zona de bar, fins la seva presència en l'escenari. Això és una fortalesa per a la marca, ja que com més exploti els seus valors i més els comuniqui, més probabilitats tindrà de ser consumida després.
- 7. Estrella Damm està molt lligada a la música.** La marca s'ha creat un nom dins de la música i dels festivals catalans. Els que Estrella Damm patrocina són molt coneguts, fins al punt que el públic li costa entendre el festival sense la marca.
- 8. Estrella Damm està present en l'escenari, cartells i carpes.** Aquests són els punts de més record pel públic del festival i Estrella Damm hi té molta presència. Això fa que la notorietat dins del festival sigui molt alta.

5.4. Oportunitats

- 1. El sector dels festivals de música està sortint de la crisi a Catalunya.** Aquesta tendència és una oportunitat per a les marques per explotar aquest sector i créixer.
- 2. El festival és un moment de consum distès.** El públic es troba receptiu, ja que està relaxat i en un moment d'oci per a ell. La marca té la possibilitat de crear un diàleg amb el consumidor, acostar-s'hi i proporcionar-li experiències i valors que faran que el *target* se senti estimat i tingui millor imatge de la marca.
- 3. La marca Barcelona ajuda a projectar a la marca internacionalment.** És per això que patrocinar el Sónar o el Primavera Sound, dos festivals tan internacionals, ajuda a donar a conèixer les marques de cervesa que el patrocinen, i que es relacionin amb els valors i el nom de Barcelona.

- 4. Un públic identificat amb els valors de la marca incideix en el consum.** El motiu principal d'inici de consum de les marques de cervesa després del festival, és perquè el públic s'identifica amb els seus valors. Per tant, una marca que realitza accions coherents amb el que pensa, fa que el públic la valori, s'identifiqui amb els valors i finalment la marca acabi tenint més pes en el procés de la decisió de compra.
- 5. El públic valora molt que les marques patrocinin festivals de música.** Aquesta valoració és molt positiva, ja que quan un espectador s'ho ha passat bé en el festival, i en guarda bon record, es crea un vincle emocional entre la marca i el consumidor.
- 6. Una persona consumeix 6 cerveses de mitjana.** Aquest és un consum força alt i una oportunitat per a les marques de cervesa. Els motius que porten al públic a consumir aquesta quantitat d'alcohol és la necessitat d'una beguda que els desinhibeixi i que els faci passar una bona estona. Aquest públic troba necessari que en un festival de música hi hagi alcohol, ja que han d'aguantar moltes hores ballant, i actius.
- 7. L'experiència porta a l'engagement i al consum.** El que el públic espera de les marques patrocinadores són experiències, i la marca que els hi proporcionï la millor serà la més desitjada. Estem en un moment on el consumidor rep molts estímuls, i tot i que quan una marca estimada deixa de patrocinar el festival al públic li sap greu, valoren molt si la nova marca li proporciona millor qualitat dels continguts, perquè aquest és el benefici més gran que esperen obtenir. Aquest vincle entre marca i consumidor tindrà un efecte directe en les vendes.
- 8. Estrella Damm, la cervesa de Catalunya.** El posicionament d'Estrella Damm com la cervesa del Mediterrani i de Catalunya fa que el públic la senti propera i sigui estimada. Aquests nivells tan alts d'engagement fan que també sigui la preferida per consumir.

6. CONCLUSIONS

Fins ara s'ha analitzat l'evolució i la situació actual dels festivals de música, els factors d'un patrocini que permeten crear un vincle emocional entre la marca i el públic, i s'ha realitzat una anàlisi exhaustiu de la percepció que té el consumidor d'aquests patrocinis, fent incís en el Sónar i el Primavera Sound.

Aquest punt del treball s'organitza en tres parts:

1. Donar resposta a les preguntes d'investigació, fruit dels objectius.
2. Fer unes recomanacions i pautes d'actuació pels patrocinis de Heineken i Estrella Damm en el Sónar i el Primavera Sound.
3. Fer una reflexió final i personal sobre el treball.

Objectius i preguntes d'investigació

La primera pregunta d'investigació que es formulava a l'inici del treball era “*Actualment els festivals de música es troben en situació de crisi?*”. Es pot afirmar que, **tot i que el sector de la música en directe ha patit les conseqüències de la crisi, els festivals de música són els que n'han sortit menys perjudicats**. És cert que els beneficis no són tan alts com anys anteriors, però Catalunya és la comunitat autònoma pionera en nombre de festivals de música, convertint-se així en un **motor de desenvolupament econòmic pel territori** molt gran. Encara que el sector hagi patit uns anys de crisi i s'estigui recuperant, **la música en directe cada cop atrau a més públic** i això és un espai ideal per a les marques.

La segona pregunta d'investigació era “*El factor més important a l'hora d'escollir un patrocini és el públic del festival?*”. En gran part sí que ho és, **la marca necessita conèixer bé el seu target, i saber en quin festival el pot trobar**. No obstant, un altre factor de gran importància a l'hora d'escollir quin festival patrocinar és que **els valors de marca i festival coincideixin**, és a dir, que els valors de la marca s'associïn a l'esdeveniment que està patrocinant, ja que això ajudarà a construir la seva identitat de marca i a transmetre-la al públic objectiu.

La tercera pregunta d'investigació era “*El patrocini d'una marca de cervesa en un festival de música ajuda a millorar la imatge d'aquesta i a generar engagement amb el públic objectiu?*”. Aquesta pregunta és certa. **La marca està present en un dels moments preferits del públic**, i fa possible que la seva estada allà sigui més completa, **cosa que fa millorar exponencialment la imatge de la marca**. Les accions que desenvolupa la marca dins del festival han de beneficiar al públic, d'aquesta manera **es crea un vincle emocional entre marca i consumidor** i la preferència de compra de la marca patrocinadora respecte a la competència.

La quarta pregunta era “*Estar present en el cartell del festival és el més eficaç per a la marca patrocinadora?*”. **El cartell, juntament amb l'escenari i les carpes, o les barres de la marca dins del festival, són els punts de més record de la marca.** Anunciar-se en aquests punts suposa una forta inversió de diners, però proporciona un retorn molt gran. No obstant, amb això no n'hi ha prou, les marques necessiten crear experiències que vagin més enllà de col·locar el logotip de la marca en el festival. **Les marques han de crear experiències úniques i de valor.**

La cinquena pregunta d'investigació era “*L'objectiu principal d'un patrocini en un festival de música és augmentar les vendes?*”, i la resposta és afirmativa. Tota acció de comunicació persegueix l'objectiu final de vendre quelcom. **Encara que en els festivals es busqui la notorietat, l'engagement i l'experiència pel consumidor, l'objectiu principal no deixa de ser augmentar les vendes i aconseguir fidelitzar els consumidors a la marca.** Una gran part del públic d'un festival de música comença a consumir la marca de cervesa que el patrocinava després d'haver-hi anat i això es produeix perquè després de viure experiències de valor, el públic s'identifica amb la marca i canvia el seu consum habitual per la cervesa del festival.

La sisena pregunta era “*El benefici principal del patrocini de les marques de cervesa per l'usuari final és el seu producte?*”. Evidentment que **el producte és un gran benefici pel públic del festival, però el que realment valoren són les experiències que la marca ofereix.** Ja sigui la decoració de la zona de bar com en el cas d'Estrella Damm o una actuació especial per part de Heineken, el públic sent com la marca cuida els detalls amb ell i li proporciona petites experiències que milloren la seva estada en el festival.

La setena pregunta d'investigació era “*La percepció que té el públic de Heineken i Estrella Damm canvia després d'haver assistit al Sónar i al Primavera Sound?*”. La percepció dels valors de la marca **no canvia amb el patrocini, però sí que ajuda a interioritzar-los.** Després d'assistir a aquests festivals el que passa és que **el públic sent a la marca més propera i més estimada,** ja que ha fet possible que el festival es realitzés, han viscut experiències úniques i s'han pogut identificar amb els valors de la marca.

La vuitena i última pregunta d'investigació era “*El públic del festival valora el patrocini que fan les marques de cervesa?*”. **El públic dels festivals de música sí que valora el patrocini que fan les marques dins d'aquest.** Saben que cervesa i música van molt lligats, per tant veuen una bona relació el patrocini de les marques en els festivals. A més a més tot el que els ajudi a crear bona experiència serà benvingut per a ells.

Recomanacions per a Heineken i Estrella Damm

Objectiu: nous consumidors

L'objectiu principal de la marca en un patrocini és vendre i guanyar nous consumidors. Això Estrella Damm ho té molt clar i ho posa com a prioritat. Per a la captació de nous consumidors, la recomanació que els hi puc fer a Heineken i a Estrella Damm és que **tinguin la visió de futur posada en els assistents d'entre 15 i 19 anys**. Aquest és un *target* difícil per a les cerveseres, ja que una gran part és menor d'edat i això fa que no se'ls puguin fer campanyes ni patrocinis que vagin directament dirigits a ells.

Tot i així, són persones que comencen a tenir les seves primeres experiències amb les cerveses i els festivals, i són el grup d'edat que més importància li dona als valors d'una marca. Aquest grup de persones **són les que d'aquí tres o quatre anys seran el públic potencial de la marca**, per tant, si Heineken i Estrella Damm volen guanyar-se'ls des del principi, han de reforçar molt la comunicació que fan dels valors de la marca i, que aquesta, sigui coherent amb les accions i experiències que desenvolupen dins del festival. Per tant puc dir que **és tan important que sigui una experiència única, com que la marca tingui els seus valors molt ben assentats** i el públic els tingui interioritzats.

També cal destacar que tot i que no es pot fer comunicació directa a aquest grup d'edat, a través de les xarxes socials aquests poden veure tot el que la marca patrocina i fa, cosa que també els impactarà i podrà ajudar a crear el vincle amb la marca.

Recomanacions a Heineken

Una altra recomanació que li faig a Heineken, és que **ha de treballar en la comunicació dels valors de marca**. Al *target* li costa definir-los i, tenint en compte que aquest és un dels factors que fa que comencin o no a consumir la cervesa després del festival, crec que és molt important que aquests quedin ben clars i establerts en la ment del consumidor. **Heineken és vista com una marca molt internacional, això l'ajuda a projectar-se a d'altres països, però també pot provocar que el públic nacional dels festivals no se la senti propera**, no s'identifiquin amb els seus valors i, com a conseqüència, no la comprin.

Com que Heineken patrocina esdeveniments tant locals com internacionals, és vital que estableixi una bona base comunicativa dels seus valors per evitar confusions i que al consumidor li quedi una bona definició de què és la marca. Es podria començar per potenciar els valors d'internacionalitat, de viatjar, de ser alternatiu, de no seguir les modes i de l'autenticitat. Aquests valors, a part de diferenciar-se de la competència, permeten vincular molt bé Heineken amb els valors del Primavera Sound.

Per altra banda, penso que **Heineken hauria de tenir més presència a l'escenari principal del Primavera Sound**. Tot i que la marca fa moltes accions en el festival i té el seu propi escenari, hauria d'intentar, a la mesura del possible, situar-se en aquest espai del festival i destacar més, així com també fer-ho en el cartell. D'aquesta manera la marca tindria encara més notorietat i cobriria un dels *contact points* més importants del festival.

En general, crec que Heineken patrocina molts esdeveniments de sectors diferents i, sumant que el consumidor no té uns valors associats a la marca, fa que **el seu patrocini sigui molt menys eficaç que el d'Estrella Damm**. La seva competidora té els valors catalans i de la música molt arrelats, cosa que dificulta el patrocini de Heineken. El que la marca hauria de fer és pensar què és el que vol comunicar i, un cop decidit, **veure si els festivals de música de Catalunya és el que més li convé patrocinar** o si, per altra banda s'ha de centrar en els que desenvolupa a altres parts d'Espanya.

Recomenacions a Estrella Damm

Personalment crec que **el cas del patrocini d'Estrella Damm en el festival Sónar és un cas d'èxit**, com la gran part dels patrocinis que la marca realitza dins del sector de la música. La marca està molt lligada a la cultura catalana, a la tradició i al mediterrani, i això fa que sigui més fàcil vincular els seus valors als festivals que es fan a Barcelona i a Catalunya. A més a més, és una de les marques més conegudes i els seus consumidors tenen un fort sentiment de vinculació amb ella.

La recomanació que li faig a Estrella Damm és que **segueixi aquesta línia d'actuació que està fent servir ara però que eviti passar la frontera entre el patrocini i la sobreexposició de la marca**, ja que acaba causant l'efecte contrari. L'audiència del festival valora molt les marques, vol que constantment li estiguin proporcionant continguts d'interès i experiències, però Estrella Damm no pot oblidar quin és el motiu que porta a les persones al festival, que és la música, i que en cap moment pot ser la marca o el producte més important que això.

Crec que Estrella Damm **ha encertat fent enguany la campanya de comunicació sobre el producte** i els atributs que té, ja que d'aquesta manera reafirma els valors de la marca. Tot i així **ha de vigilar no descuidar la part de l'experiència**, ja que al cap i a la fi, és el que el públic busca en ella en un festival.

Conclusió de l'aprenentatge del treball

Després d'haver realitzat el treball, puc afirmar que **ha sigut molt interessant i que durant el transcurs he pogut aprendre molt**, tant a nivell informatiu, com a nivell de metodologia. M'ha servit per **entendre més en què consisteix un patrocini, les estratègies que hi ha darrere i, sobretot, la importància que té el públic** del festival per a la marca. A més a més crec que he assolit els objectius de coneixement que em marcava a l'inici del treball tot donant resposta a les preguntes que em formulava.

Al principi del treball mostrava l'interès de comparar les estratègies del Sónar i del Primavera Sound, per veure com dues marques tan diferents actuaven en cada un dels festivals. Un cop estudiat els casos, he pogut veure com les diferències entre les dues estratègies no són tan notòries, ja que al cap i a la fi les dues marques persegueixen el mateix objectiu, generar notorietat, impactar, crear vincle amb el consumidor i, finalment, aconseguir nous consumidors.

Personalment crec que totes **les marques utilitzen recursos similars, tot i així, són les petites diferències les que fan que un patrocini tingui èxit o no**. Amb el treball he pogut veure com **el patrocini d'Estrella Damm és més eficaç que el de Heineken**. Estrella ha sabut trobar el seu nínxol de mercat amb la música, ha anat guanyant terreny fins al punt que costa veure un festival sense a marca darrera. Heieken, s'ha quedat més enrere, sense trobar la convergència entre els seus valors i els de la música, i, el fet que tingui menys presència en el festival, fa que la situació no millori. També m'ha agradat veure com influeix el lloc on està la marca dins del festival en el record del consumidor.

M'agradaria destacar també, que **m'ha sobtat molt veure les diferències que hi ha entre els grups d'edat del públic d'un festival**, on els més joves són els que valoren més els valors de les marques. També **m'ha sorprès veure com l'alcohol cada vegada és menys el centre** del festival, i la música va guanyant protagonisme. És cert que gran part de la població aprofita els festivals de música per emborratxar-se, però cada vegada més s'està convertint en un complement, sense perdre de vista el perquè d'assistir al festival.

Per últim, m'agradaria ressaltar la **importància de les experiències dins del festival**. Si al principi del treball deia que el món de la comunicació està canviant molt ràpidament, el fet de patrocinar un festival permet a la marca a guanyar nous consumidors fent que ells vagin a la marca i no que la marca els hagi de saturar amb molts missatges.

M'agradaria **agrair a Estrella Damm la possibilitat d'anar personalment a fer l'entrevista**. Va ser una gran experiència, tant pel treball com a nivell personal, ja que mantenir una conversa

amb un professional del tema fa que s'apreguin moltes coses. També és cert que, amb més temps i en altres dates m'hagués anat bé poder-ne fer d'altres, ja que són els qui més informació contrastada i de qualitat poden donar.

Per últim, voldria donar les gràcies a totes les persones que m'han ajudat durant aquests mesos i que m'han donat forces i ànims per poder mantenir la il·lusió en aquest projecte, i també al meu tutor, per supervisar-me el treball i estar sempre disposat a solucionar-me els dubtes.

Després de dedicar tantes hores en el treball puc afirmar que **per a una marca de cervesa patrocinar música, i sobretot patrocinar festivals, és molt bona tècnica de comunicació.** Amb tot el pressupost que les marques de cervesa destinen a la publicitat, que una gran part vagi cap al sector dels festivals de música és una aposta segura per a la marca. La combinació del públic adient, els valors de la marca i el festival i l'experiència que aquesta proporciona, servirà per aconseguir molts més nous consumidors i fidelitzar-los.

7. FONTS CONSULTADES

Llibres:

- Aaker, David A. (2011). *Building Strong Brands*. Londres: Simon and Schuster Inc.
- Aguilera, J. & Baños, M. (2016). *Branded Entertainment: cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. Madrid: ESCI
- Brunetti, G; Collese, U; Vescovi, T & Sòstero, U. (2004). *La libreria como negocio. Economía y administración*. Milá: Libros sobre libros.
- Carr, R. & Fusi, Juan P. (1979). *España, de la dictadura a la democracia*. Madrid: Planeta.
- Capirotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Carrasco Guillén, Ana I. (2014). *El patrocinio Deportivo. Un caso especial: el sector seguros*. Universidad de Extremadura: Extremadura.
- Clotas, Pere. (2003). *Técnicas y recursos para la gestión cultural*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Dinnie, K.(2011). *City branding: Theory and Cases*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Fernández, P. (2007). *Valoración de las marcas e intangibles*. Navarra: IESE
- Grande Esteban, I & Abascal Fernández, E (2014) *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESCI.
- Hund-Göschel, A. (2009) *Music Sponsorship at a Turning Point*. Köln: Verlag.
- Jimenez Zarco, Ana I. (Coord.) (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Jimenez Zarco, Ana I & Rodríguez Ardura, I. (Coord.) (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Mae Kim, C (2016). *Social Media Campaigns: Strategies for public relations and marketing*. Nova York: Routledge P.32
- Merino Sanz, Maria J; Pintado Blanco, T; Sánchez Herrera, J; Grande Esteban, I & Estévez Muñoz, M. (2016). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESCI
- Palencia-Lefler, M. (2011). *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones públicas: manual de comunicación corporativa*. (2a ed.). Barcelona: Bresca.
- Perez del Campo, E. (202). *La comunicación fuera de los medios: below the line*. Madrid: ESIC.
- Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Nova York: Simon and Schuster
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós

- UAB & CEO(1989). *Mosaico olímpico: Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona
- Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management* (4^a ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P & Keller, K (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearso

Revistes:

- ARC&Grup Enderrok (2006). Festivals i música en directe. *Anuari 2006 de la música i l'espectacle als Països Catalans*, 35, 58-59.
- ARC&Grup Enderrok (2008). Festivals i música en directe. *Anuari 2008 de la música i l'espectacle als Països Catalans*, 45, 36-41.
- ARC&Grup Enderrok (2010). Música en directe. *Anuari 2010 de la música i l'espectacle als Països Catalans*, 55, 36-46.
- ARC&Grup Enderrok (2013). Indústria del directe: concerts, festivals I circuits. *Anuari 2013 de la música i l'espectacle als Països Catalans*, 48-51.
- ARC&Grup Enderrok (2015). Indústria del directe: concerts, festivals I circuits. *Anuari 2015 de la música i l'espectacle als Països Catalans*, 38-46.
- ARC&Grup Enderrok (2016). Indústria del directe: concerts, festivals I circuits. *Anuari 2016 de la música i l'espectacle als Països Catalans*, 34-42
- Belloso, Juan C. (2013). Marca Barcelona. *Barcelona Metròpolis*, 90, 8-30.
- Psicología cognitiva de la memoria (2000). *Revista Anthropos*, 189-190, 57
- Moral Moral, M. & Fernández Alles, maria T. (2012, gener). Nuevas tendencias del marketing : el marketing experiencial. *Entelequia*, 14, 237-241
- Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 69-89

Webgrafia

- 20minutos (18 de juliol de 2012). Los Juegos Olímpicos del 1992 fueron los mejores de la historia. *20minutos*. [En línia] Recuperat el 3 de febrer de 2017 de: <http://www.20minutos.es/deportes/noticia/historia-juegos-barcelona-395591/0>
- Ajuntament de Barcelona (2015). *Observatori Dades Culturals Barcelona*. [En línia] Recuperat el 5 de març de 2017 de: <http://barcelonadadescultura.bcn.cat/festivals/context?lang=ca>
- Americans for the Arts. *About Us* (2017). [En línia] Recuperat el 13 de març de 2017 de: <http://www.americansforthearts.org/about-americans-for-the-arts/business-committee-for-the-arts-executive-board>

- Barcelona Olímpica (2017). *Barcelona '92: Patrocinio*. [En línia] Recuperat el 3 de febrer de 2017 de: http://www.barcelonaolimpica.net/tema.asp?id_bloc=1&id_tema=162&lng=esp
- Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona (2005). *El sector cultural a Catalunya*. Ajuntament de Barcelona [En línia]. Recuperat el 3 de febrer de 2017 de: www.bcn.cat/plaestrategicdecultura/pdf/Sector_Cultural_Catalunya.pdf
- Canet Rock (2017). *Canet Rock dels '70*. [En línia] Recuperat el 20 de febrer de 2017 de: <http://www.canetrock.cat/index.php/canetrock/canetrock-dels-70/7-festival-canet-rock-1975-1978>
- Cervera, M. (26 de maig de 2015). El tirón de los festivales. *El Periódico*. [En línia] Recuperat el 26 de febrer de 2017 de: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/tiron-los-festivales-musica-4218118>
- Coachella (2017). *Coachella History*. [En línia] Recuperat el 15 de febrer de 2017 de: www.coachella.com/history
- Consolación Segura, C. & Sabaté Garriga, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *XII Congreso de Ingeniería de Organización* [En línia]. Recuperat el 17 de març de 2017 de: http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATIION_AND_STRATEGY//267-272.pdf
- *Diccionario de la Real Academia Española*. [En línia] Recuperat el 19 de febrer de 2017 de: www.rae.es
- Domènech, A. (28 de juny de 2016). Los 25 festivales catalanes imprescindibles para este verano. *Lavanguardia*. [En línia] Recuperat el 24 de febrer de 2017 de: <http://www.lavanguardia.com/musica/20160627/402792494374/guia-festivales-verano-catalunya-2016.html>
- El País (8 de gener de 1984). Los grupos españoles más representativos de música “pop”, en el festival de Logroño. *El País*. [En línia] Recuperat el 20 de febrer de 2017 de: http://elpais.com/diario/1984/01/08/cultura/442364406_850215.html
- Enciclopèdia Catalana [En línia]. Recuperat el 20 de febrer de 2017 de: www.diccionari.cat
- Expansión (19 d'abril de 2015). Festivales de musica: cómo reducir al máximo los costes. *Expansión*. [En línia] Recuperat el 4 de març de 2017 de: <http://www.expansion.com/ahorro/2015/04/18/5530da63268e3ed0098b457e.html>
- Ferris, G. (2014). Una breve historia (animada) de los festivales. *Redbull*. [En línia] Recuperat el 15 de febrer de 2017, de: <http://www.redbull.com/es/es/music/stories/1331660221233/la-historia-de-los-festivales-de-m%C3%BAsica-en-dibujos>

- Festival Porta Ferrada (2017). *El Festival*. [En línia] Recuperat el 3 de març de 2017 de: <http://www.festivalportaferrada.cat/ca/el-festival>
- García, X. (24 de juny del 2016). El origen de los festivales (II): Primeros festivales al aire libre. *APMusicales*. [En línia] Recuperat el 23 de març de 2017 de: <http://www.apmusicales.com/937147/>
- Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura (2015). *Catalunya, País de festivals*. [En línia] Recuperat el 20 de febrer de 2017 de: http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/docs/2015/05/25/16/32/766967d1-3554-4d9f-afd6-6e145c0a6e49.pdf
- Glastonbury Festival (2017). *History*. [En línia] Recuperat el 20 de març de 2017 de: www.glastonburyfestivals.co.uk/history
- Iglesias, O. (25 de juliol de 2012). La herencia olímpica. *El Periódico*. [En línia] Recuperat el 3 de març de 2017 de: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/bcn-92/herencia-olimpica-2137961>
- Institut d'Estudis Catalans (2017) [En línia]. www.iec.cat
- Latorre, R. (25 de maig de 2014). Los patrocinios deportivos datan de hace 2.000 años, ¡aquí te cuento la historia!. *Merca2.0*. [En línia] Recuperat el 13 de març de 2017 de: <http://www.merca20.com/los-patrocinios-deportivos-datan-de-hace-2000-anos-aqui-te-cuento-la-historia/>
- Jiménez, A. (2012). Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación. *Puromarketing*. [En línia] Recuperat el 5 de març de 2017 de: <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>
- Kantar Media (2017). [En línia] www.kantarmedia.com
- Lavanguardia (26 d'octubre de 2016). Los festivales de música congregaron a 3,6 millones de personas y crearon 20.000 puestos de trabajo en 2016. *Lavanguardia*. [En línia] Recuperat el 25 de febrer de 2017 de: <http://www.lavanguardia.com/vida/20161026/411354075905/los-festivales-de-musica-congregaron-a-36-millones-de-personas-y-crearon-20000-puestos-de-trabajo-en-2016.html>
- Lavanguardia (9 de setembre de 2015). El número de espectadores de los festivales de verano catalanes crece un 6,5%. *Lavanguardia*. [En línia] Recuperat el 19 de febrer de 2017 de: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20150909/54436391084/el-numero-de-espectadores-de-los-festivales-de-verano-catalanes-crece-un-6-5.html>
- Maram, L. (26 de juliol de 2015). Qué es el engagement en marketing?; 3 ejemplos. *Luis Maram inspirin marketing*. [En línia] Recuperat el 20 de març de 2017 de: <http://www.luismaram.com/2014/07/26/que-es-engagement-marketing-3-ejemplos/>

- Marketingdirecto (2 de setembre de 2014). ¿Qué es lo que realmente da valor a una marca?. *Marketingdirecto*. [En línia] Recuperat el 15 de març de 2017 de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/que-es-lo-que-da-realmente-valor-a-una-marca>
- McDowell, E. (16 de juliol de 1999). The Parade Of Corporate Sponsors; Marketers, Line Up to Link Their Names to Events. *Nytimes*. [En línia] Recuperat el 15 de març de 2017 de: <http://www.nytimes.com/1999/07/16/business/the-parade-of-corporate-sponsors-marketers-line-up-to-link-their-names-to-events.html>
- Meyers, Laura M. (2014). A History of Music Festivals. *Popsugar*. [En línia] Recuperat el 12 de febrer de 2017 de: http://www.popsugar.com/entertainment/History-Music-Festivals-29236553?image_nid=29237553#photo-29236556
- Monterey International Pop Festival (2017). [En línia] Recuperat el 20 de febrer de 2017 de: www.montereyinternationalpopfestival.com
- Muñiz, R. (2015). La marca. *Marketing XXI*. [En línia] Recuperat el 2 de març de 2017 de: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Muston, S. (2010). The Timeline: Music Festivals. *The independent*. [En línia] Recuperat el 10 de febrer de 2017 de: www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/the-timeline-music-festivals-2027761.html
- Nast, T. (2001). Hurrah for the Shoes!. *Nytimes*. [En línia] Recuperat el 13 de març de 2017 de: <http://www.nytimes.com/learning/general/onthisday/harp/0727.html>
- Newport Folk Festival (2017). [En línia] Recuperat el 20 de febrer de 2017 de: www.newportfolk.org
- Newport Jazz Festival (2017). *Our history*. [En línia] Recuperat el 22 de febrer de 2017 de: www.newportjazzfest.org/history
- Pinkpop (2017). *History*. [En línia] Recuperat el 22 de febrer de 2017 de: www.pinkpop.nl/history
- Plaza, A. (23 d'octubre de 2013). El negocio de los festivales. *Emprendedores.es*. [En línia] Recuperat el 10 de febrer de 2017 de: <http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/festivales-de-musica>
- Primavera Sound (2017). *Coneix-nos*. [En línia] Recuperat el 13 de febrer de 2017 de: <https://www.primaverasound.com/about>
- Profestival (20 de febrer de 2015). Territorio “Barcelona- Ciudad de Festivales”. *Profestival*. [En línia] Recuperat el 5 de març de 2017 de: <http://www.profestival.net/blog/te-presentamos-nuevo-espacio-barcelona-ciudad-de-festivales/>

- PuroMarketing (2009). Grandes marcas, anunciantes y patrocinadores de los Juegos Olímpicos. *PuroMarketing*. [En línia] Recuperat el 13 de març de 2017 de: <http://www.puromarketing.com/3/4901/marcas-anunciantes-patrocinadores-juegos-olimpicos.html>
- Rampton, J. (4 de setembre de 2015). 8 ways to engage better with your costumers. *Revista Forbes*. [En línia] Recuperat el 20 de març de 2017 de: <https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2015/09/14/8-ways-to-engage-better-with-your-customers/#3d46cc6a51f3>
- Rock in Rio (2017). *História*. [En línia] Recuperat el 20 de febrer de 2017 de: www.rockinrio.com/rio/pt-BR/historia
- Romero, Juan F. (3 de febrer de 2014). Teoría del patrocinio- RED BULL. *Territorio Marketing*. [En línia] Recuperat l'11 de març de 2017 de: <http://territoriomarketing.es/patrocinio/>
- Roncalés, J. (28 de gener del 2016). Entrevista con Alfonso Lanza, codirector y responsable de Marketing del Primavera Sound. *Aldea Villana*. [En línia] Recuperat el 8 de març de 2017 de: <http://www.aldeavillana.com/entrevista-con-alfonso-lanza-codirector-y-responsable-de-marketing-del-primavera-sound/>
- Sónar (2017). *Qué es sonar*. [En línia] Recuperat el 19 de febrer de 2017 de: <https://sonar.es/es/2017/que-es-sonar>
- SGAE (2013). *Anuario 2015*. [En línia] Recuperat el 20 de febrer de 2017 de: <http://www.anuariosgae.com/anuario2015/home.html>
- SGAE (2016). *Anuario 2016*. [En línia] Recuperat el 20 de febrer de 2017 de: <http://www.anuariosgae.com/anuario2016/home.html>
- Tintoré, E. (19 de febrer de 2015). Mantener la potencia de la marca Barcelona, clave para el futuro. *Lavanguardia*. [En línia] Recuperat el 3 de febrer de 2017 de: <http://www.lavanguardia.com/barcelona/el-mirador/20150219/54427389559/mantener-potencia-marca-barcelona-clave-futuro.html>
- Tomorrowland (2017). *The Festival*. [En línia] Recuperat el 25 de febrer de 2017 de: <https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>
- Trujillo, S. (16 de juny del 2016). Sónar Barcelona: 16 marcas, 110.000 personas y 7,5 millones de euros. *Prnoticias*. [En línia] Recuperat el 7 de març de 2017 de: <http://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20153959-sonar-barcelona>
- Udell, M. What's a brand?. *American Marketing Association*. [En línia] Recuperat el 15 de març de 2017 de: <https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/whats-in-a-brand.aspx>

- Wilde, C.(2013). The History of Music Festivals. *Paamapplication*. [En línia] Recuperat el 8 de febrer de 2017 de: www.paamapplication.co.uk/blog/2013/01/08/the-history-of-music-festivals/
- Woodstock (2017). *About Woodstock*. [En línia] Recuperat el 23 de febrer de 2017de: <http://www.woodstock.com/about>
- Zatterstrom, D. (2016). A (Brief) 1,000 Year History of Music Festivals. *Everfest*. [En línia] Recuperat de: www.everfest.com/magazine/a-brief-1000-year-history-of-music-festivals

ANNEXOS

ÍNDEX

Annex.1: Cartell de la 15 ^a edició del Festival de Jazz de Newport.....	p.1
Annex.2: Portada de la revista <i>Rolling Stones</i> amb menció al Monterey Internacional Pop Festival.....	p.1
Annex.3: Imatge d'un concert al Monterey International Pop Festival.....	p.2
Annex.4: Imatges de concerts al Festival de Woodstock.....	p.2
Annex.5: Cartell de la primera edició del festival Isle of Wight Festival.....	p.3
Annex.6: Imatges de la primera edició del festival de Glastonbury.....	p.3
Annex.7: Imatges del festival de Glastonbury en l'edició del 2016.....	p.4
Annex.8: Cartell de l'edició de 1971 del festival Pinkpop.....	p.4
Annex.9: Marques patrocinadores dels Jocs Olímpics de Barcelona del 1992.....	p.5
Annex.10: Percentatges de les edats del públic dels festivals de música.....	p.5
Annex.11: Entrevista a Griselda Zaragoza, Estrella Damm.....	p.6
Annex.12: Entrevista a Max Martí, Primavera Sound.....	p.9
Annex.13: Preguntes de l'enquesta.....	p.13
Annex.14: Focus group.....	p.15
Annex.15: Gràfic de la valoració dels patrocinis en funció del sexe del públic del festival.....	p.20
Annex.16: Gràfic de la valoració dels patrocinis en funció de l'edat del públic del festival.....	p.20
Annex.17: Gràfic de l'inici del consum de les marques en el públic de 15 a 19 anys.....	p.21
Annex.18: Gràfic de l'inici del consum de les marques en el públic de 20 a 24 anys.....	p.21
Annex.19: Gràfic de l'inici del consum de les marques en el públic de 25 a 30 anys.....	p.22
Annex.20: Gràfic dels motius de l'inici de consum de les marques del festival.....	p.22
Annex.21: Gràfic dels motius de l'inici de consum de les marques del festival del públic de 15 a 19 anys.....	p.23
Annex.22: Gràfic dels motius de l'inici de consum de les marques del festival del públic de 25 a 30 anys.....	p.23
Annex.23: Gràfic dels punts de més record de la marca.....	p.24
Annex.24: Gràfic de l'inici del consum de les marques de cervesa.....	p.24

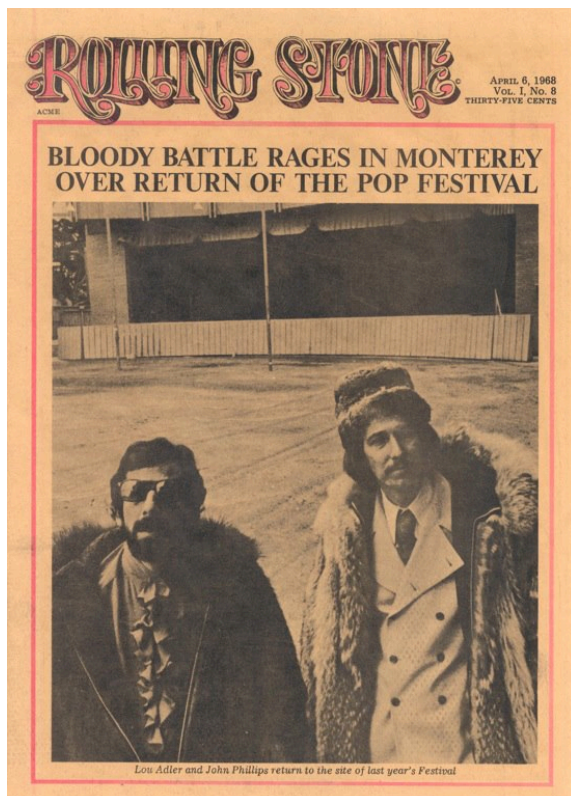
Annex.1: Cartell de la 15^a edició del Festival de Jazz de Newport.

Font: Newport Jazz Festival



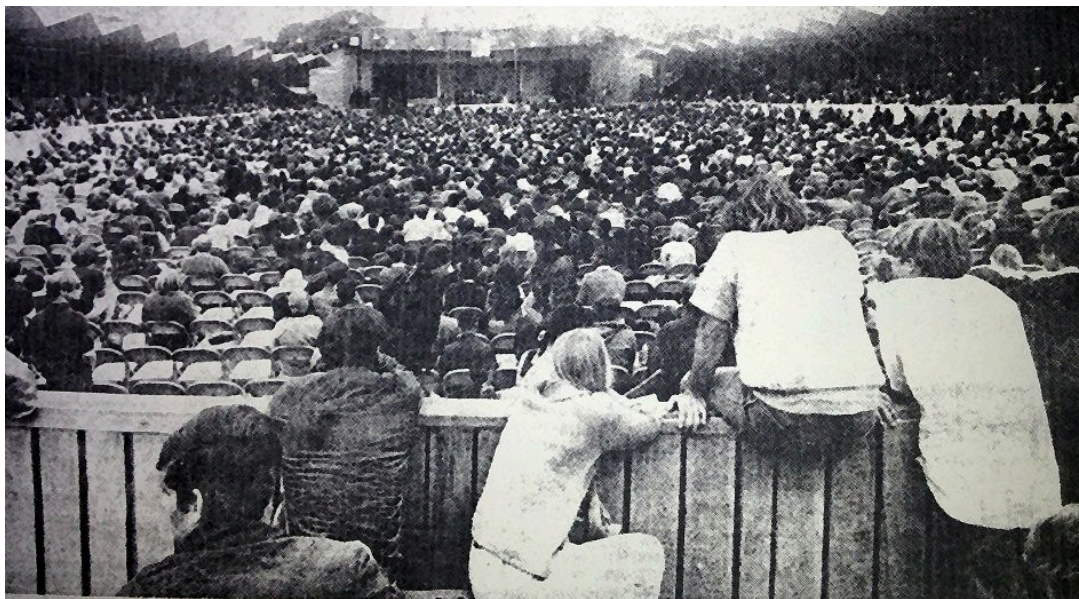
Annex.2: Portada de la revista *Rolling Stone* amb menció al Monterey Internacional Pop Festival.

Font: Popsugar



Annex.3: Imatge d'un concert al Monterey International Pop Festival.

Font: Monterey Internacional Pop Festival.



Annex.4: Imatges de concerts al Festival de Woodstock.

Font: Monterey International Pop Festival



Annex.7: Imatges del festival de Glastonbury en l'edició del 2016

Font: Glastonbury Festival



Annex.8: Cartell de l'edició de 1971 del festival Pinkpop.

Font: Pinkpop Festival



Annex.9: Marques patrocinadores dels Jocs Olímpics de Barcelona del 1992

Font: Barcelona Olímpica



Annex.10: Percentatges de les edats del públic dels festivals de música.

Font: Tiketea



Annex.11: Entrevista a Griselda Zaragoza, Estrella Damm

Griselda Zaragoza és la responsable des de fa 3 anys dels patrocinis culturals, musicals i gastronòmics de la marca Estrella Damm a nivell nacional.

1. A nivell d'estratègia, quin posicionament té actualment Estrella Damm? Quin és el seu valor diferencial respecte a la competència?

Estrella Damm es defineix com la petita cervesera del mediterrani. Volem conservar els valors de tradició de la marca, les arrels, els valors del mediterrani, etc. però a la vegada volem projectar una imatge de modernitat. Aquest concepte de *cool*, de modernitat, el podem transmetre molt bé a través dels festivals.

2. Les marques cada cop aposten més pels festivals de música. ¿Què creus que té per atraure tant a les marques? Què busca Estrella Damm en la música?

El festival de música és un moment de consum distès per al públic. En aquest moment d'oci, de *relax* i de diversió la gent està més receptiva a la marca i al producte. Podríem dir que és escenari perfecte entre imatge de marca i consum i això és el que busca Estrella Damm .

3. Quin és l'origen del patrocini d'Estrella Damm en els festivals de música? Amb quin objectiu va començar?

No hem d'oblidar que Estrella és la cervesa de Catalunya, i Catalunya és terra de festivals. Si ajuntem aquest fet amb el qual en un festival la beguda que més es veu és la cervesa, es va veure evident que Estrella Damm havia d'estar patrocinant aquests esdeveniments. Es tracta d'una cadena.

Per altra banda el que buscàvem en aquests primers festivals, com ara, és augmentar la notorietat i les vendes. Amb un patrocini podem aconseguir això, i a la vegada el festival es beneficia perquè l'ajudem a fer-ne difusió.

5. En quin moment es decideix que Estrella Damm sigui el patrocinador del festival de música Sónar? Per què? Amb quin objectiu?

Abans el festival Sónar el patrocinava una de les marques d'Estrella Damm, Budweiser. A mesura que el festival va anar creixent va agafar el patrocini Estrella Damm, que és la marca mare. El Sónar, com el Cruïlla, són dos dels festivals més importants per la marca, tant a nivell de notorietat, vendes, etc. Es va començar a patrocinar per tenir beneficis, vendes, i continua essent així.

6. Quins són els beneficis del patrocini d'Estrella Damm per l'assistent del Sónar? Què té que no li pugui donar una altra marca?

El benefici més gran que els podem oferir és el nostre producte. Nosaltres els garantim una cervesa de qualitat i això és el que ens diferencia d'altres marques. A més a més també els oferim experiències. Cada any Estrella patrocinava el concert inaugural del Sónar, i era una experiència molt gran pel consumidor. Aquest any, en canvi, hem fet un gir en l'estratègia i hem preferit comunicar el concepte de la recepta, és a dir, hem preferit aprofundir en els valors de la marca, en el producte, ja que no hem d'oblidar que és el que nosaltres els oferim.

7. A quin nivell es noten més els beneficis del patrocini per part de la marca: a nivell de notorietat, d'engagement o de vendes?

Doncs es nota en els tres nivells que expliques. A través les experiències creem *engagement*, amb la marca dins del festival creem notorietat, però el punt més important són les vendes. En el Sónar venem 150.000 litres de cervesa, que no és poca. Gran part de la producció es ven en aquest festival.

8. Centrant-nos en el festival Sónar, quin és el *contact point* més eficaç per la marca i que li permet estar més a prop del consumidor?

Per nosaltres és molt important la barra. En el cas del Sónar muntem una barra de fusta, posem gespa a terra... com si es tractés d'un "xiringuito" de la platja. Tot això gira al voltant del concepte i l'esperit Mediterrani. Es vol transportar al mig de Barcelona la sensació d'estar a l'estiu, a la platja, etc. I evidentment és on el públic té contacte directe amb la marca.

L'escenari, i tot el que seria la caixa escènica, també és un punt molt important. Nosaltres sempre que podem busquem estar-hi presents, sobretot a les lones del costat de l'escenari i projectant el *logo* de la marca. Tot això depèn del festival també, ja que hi ha artistes que no volen tocar amb una marca darrera, o volen cobrar per fer-ho. També depèn molt del pressupost que posem en el festival.

Alguns cops també hem fet un *photocall*, per exemple en el Cruïlla o el Vida, que ens permet tenir repercussió en les xarxes socials. Per nosaltres és molt important la prèvia del festival però també estar presents en el moment que es realitza.

Tot i així, com ja t'he dit, el negoci el fem amb la barra, i el festival també, ja que els preus els marquen ells.

9. És curiós, Estrella Damm està molt present en l'escenari i en canvi Heineken no. Com és això?

Jo crec que és per qüestions de pressupost. Com t'he dit, val molts diners estar a la caixa escènica del festival. Jo crec que aquest n'és el principal factor.

10. Què es fa en un festival com el del Sónar per fidelitzar als consumidors a la marca?

Actuem en un moment distès per el consumidor, això ens facilita crear un vincle emocional amb ells i per tant fidelitzar-los. Segurament en un altre moment no ens seria tan fàcil aquesta fidelització al client.

11. La percepció d'Estrella Damm per part dels consumidors canvia després d'assistir en un festival com el Sónar?

No sé si canvia, però nosaltres volem transmetre els valors de cervesa, estiu, bon rotllo, etc.

12. Creus que per l'assistent d'un festival com el Sónar, que hi hagi Estrella Damm al darrere li és rellevant?

Volem creure que sí. Volem creure que si una persona va al Cruïlla i no ens veu allà ens trobarà a faltar. Hem arribat a un punt que ens hem fet molt nostres els festivals, i que costa entendre'ls sense Estrella Damm darrere. Tenim estudis que diuen que el públic vincula molt el Cruïlla a Estrella, fins al punt que ja l'associen directament quan pensen en el festival.

13. Quin creus que és l'èxit del patrocini d'Estrella Damm?

L'èxit dels festivals d'Estrella Damm és que ens els hem fet molt nostres. No estem parlant d'un tercer o d'un proveïdor, sinó que som un equip, formem part de la mateixa família. La clau està a intentar adaptar-nos al festival però sempre mantenint la línia visual i el model de marca (ex: barres de fusta, mediterrani,...).

14. Molts dels espectadors del Sónar són internacionals, com beneficia això a una marca local com Estrella Damm?

Ens ajuda a projectar-nos internacionalment. Sobretot ens ha ajudat molt en el mercat anglès. Els estrangers que venen al Sónar són conscients del poder de la marca Barcelona, i si veuen que Estrella Damm és la cervesa de Barcelona relacionen les dues marques i això ens ajuda a créixer a nosaltres.

Annex.12: Entrevista a Max Martí, Primavera Sound

Max Martí és una de les persones que fa possible la realització del festival Primavera Sound cada any. Dins de l'organització del festival, en Max treballa dins del departament de premsa i comunicació, i les seves tasques són relacionades amb el contacte amb la premsa, realitzar la gestió de les acreditacions i escriure els copywritings creatius.

1. Les marques cada cop aposten més pels festivals de música ¿Què creus que té la música per atraure tant a les marques?

Abans els patrocinis no eren tan essencials per a una marca, només en oferir un producte de qualitat ja n'hi havia prou. Actualment hi ha molta competència entre les marques i els productes i, si es vol destacar, s'ha d'anar més enllà, s'ha d'oferir al consumidor una experiència, emocions. Això és el que el farà comprar una marca o una altra.

En la música, i concretament en els festivals, és un molt bon espai perquè les marques es puguin fer viure als consumidors aquests tipus d'experiència, és l'espai ideal perquè marques i consumidor es relacionin en un entorn de festa i entreteniment. Les persones que hi assisteixen són amants de la música, dels concerts, de la diversió i si una marca està present en aquest moment preferit de l'usuari, té moltes probabilitats d'esdevenir recordada, preferida i per tant escollida en el moment de compra. Això també passa en esdeveniments esportius, però personalment crec que la música té un component molt emocional que els altres no tenen.

2. Quina importància tenen les marques dins d'un festival com el Primavera Sound perquè aquest es pugui realitzar cada any i anar creixent a cada edició?

El patrocini de les marques en el festival suposa al voltant del 20% del pressupost total del festival, per tant podem dir que és molt beneficiós pel festival aquesta ajuda de les marques, sobretot si tenim en compte que l'ajuda pública és molt baixa i no arriba al 5% del pressupost total del festival. És per això que el festival busca ajuda privada en les marques.

3. ¿Quins beneficis aporta el Primavera Sound a les marques? Quin és el valor diferencial que el festival ofereix?

Crec que el benefici més gran que li podem proporcionar a una marca és el públic. La marca en el Primavera Sound té l'oportunitat de fer-se visible davant de milers d'espectadors que són públic potencial de ser el seu consumidor. La notorietat que té en el recinte és una oportunitat d'or per a la marca, i si sap jugar bé les seves cartes pot captar nous consumidors.

L'altre benefici que ofereix és l'oportunitat de la marca d'associar-se amb els valors del festival.

4. Quina és l'estratègia que utilitza el Primavera Sound per atraure a les marques? Sou vosaltres qui les aneu a buscar o ha arribat un punt que són elles les que reclamen un espai dins del festival?

Actualment el festival ha anat creixent molt i majoritàriament són les marques les que acudeixen a nosaltres per buscar llocs on patrocinar-se. El Primavera Sound va creixent, va tenint marca pròpia i es va fent internacional, això és el que les marques valoren i el que fa que les atrau.

5. ¿Per què és rentable per una marca estar present en el festival?

Com ja he dit abans, la marca té l'oportunitat de mostrar-se davant d'un públic molt gran en un moment d'oci per a ell, a més de ser consumida en el mateix festival. La marca pot aconseguir uns objectius que d'una altra manera no podria aconseguir.

L'espai del festival permet passar d'un monòleg de la marca a una conversa amb el públic, on els dos hi surten guanyant, i poder vincular-se amb els valors del festival per constar-se més al públic i crear un lloc en les seves opcions de compra.

6. Què és el que busqueu en un patrocinador?

Principalment valorem que la marca tingui uns valors similars als del festival, que siguin aplicables, ja que un dels punts forts que tenim és la identitat marcada i diferenciada del festival i, si l'embrutem de marques que siguin contraries a aquests valors ens estaríem perdent a nosaltres mateixos.

També busquem que generin continguts en la línia del festival i de la música, ja que les persones que assisteixen en el Primavera Sound venen per passar una bona estona, no venen per veure marques, per tant el que un patrocinador ha d'oferir ha d'estar en assonància amb el festival i que sigui d'interès per al públic.

7. Ha canviat el patrocini en els festivals de música a canvi de les noves tecnologies durant els últims anys? En quin aspecte?

Clarament sí. Abans un patrocini consistia a repartir unes quantes llaunes de cervesa en el festival, posar el logotip de la marca en el cartell i poca cosa més. Actualment la complexitat d'un patrocini és molt gran, les marques cada cop han de ser més creatives per fer un tipus de patrocini únic i diferenciador, per tal que ressalti i que li aportï valor al consumidor.

Un cas del Primavera Sound que mostra aquesta re-invenió del patrocini és el cas de Heineken amb el "Hidden Stage", un espai de Heineken per actuacions exclusives. Heineken va centrar part del seu patrocini en aquest format que va fer que tingués molta repercussió dins del festival però també en les xarxes socials i en els mitjans de comunicació.

**8. En quin moment es decideix que Heineken sigui el patrocinador del Primavera Sound?
Per què? Amb quin objectiu?**

L'any 2003 Heineken comença a ser el *partner* estratègic del festival. Heineken és un gran impulsor de la música en directe i es va creure que els valors que la marca tenia eren similars als del Primavera Sound. Es va valorar internament el patrocini i es va veure que era un bon moviment pel festival, i així va ser. L'objectiu principal és el benefici pel consumidor del festival: oferir-li contingut de qualitat.

9. Actualment Heineken és el patrocinador principal del festival. Com funciona aquesta relació? Com hi surten guanyant les dues parts?

Es tracta d'una relació win-win entre marca i festival. Ja ho he comentat anteriorment, però per a nosaltres Heineken és el *partner* estratègic. Gran part del pressupost del festival prové d'aquest patrocini i el fet que una marca tan internacional com Heineken estigui en el festival també ajuda a la projecció internacional. Alhora per a Heineken també és una bona col·laboració ja que li permetem estar a prop del seu públic objectiu, anunciar-se allà i oferir continguts únics i d'interès per al públic.

10. Quin format de patrocini creus que és el més eficaç per a una marca en el Primavera Sound ? (anunciar-se en el cartell, en l'escenari, repartir el seu producte, xarxes socials, etc.) I en el cas de Heineken?

Des del festival, deixem llibertat perquè la marca esculli on es vol anunciar i després valorem la seva proposta en funció dels espais lliures, el que nosaltres volem aconseguir, etc..

Tot i així, crec que a nivell de visibilitat i de notorietat l'escenari és el millor lloc per anunciar-se.

En el cas de Heineken la teoria és la mateixa, però sí que és veritat que les accions que comentava abans que fa , com el Hidden Stage, o el Primavera als Bars aquest any, ajuda a la marca a notorietat i fidelització, ja que ofereix un contingut diferent i emocionant.

11. Quins objectius teníeu l'any passat amb la col·laboració de Heineken ? Es van complir?

A grans trets l'objectiu de l'any passat era tenir benefici. Un any més la col·laboració amb Heineken va ser un èxit i per això aquest any es repeteix. A més a més els objectius també eren fer una proposta diferenciada i única, i amb Heineken això any rere any s'aconsegueix, inclús els nostres fans esperen l'actuació de la marca com a fenomen especial cada any.

12. Quins són els beneficis del patrocini de Heineken per l'usuari final en el Primavera Sound?

En primer lloc la possibilitat que el festival de música sigui un èxit, és a dir, el consumidor sap que les marques donen suport al festival i l'ajuden a poder-se realitzar cada any. Heineken beneficia al públic del festival amb continguts diferents, amb el seu producte, etc. El consumidor valora que les marques estiguin allà.

Annex.13: Preguntes de l'enquesta

Excel de respostes:

https://drive.google.com/drive/folders/0B_0v5sIxjW16T054aTFFWkFqSWM?usp=sharing

1. Sexe

- Home
- Dona

2. Edat

- 20-25
- 25-30
- 30-35
- 35-40

3. Has assistit mai en un festival de música?

- Si
- No (passa a la pregunta 14)

4. A quin festival has assistit?

6. Quines marques recordes haver vist?

7. On recordes haver vist la marca?

- Anunci TV
- Anunci diari/revista
- Cartell festival
- Xarxes Socials
- Escenari concert
- Carpes en el festival
- Regalaven productes
- Altres

8. Després d'anar al festival, has començat a consumir alguna de les marques que hi havia?

- Si
- No (passa a la pregunta 10)

9. Perquè l'has començat a consumir?

- No la coneixia i em va agradar el producte que té
- Em recorda els bons moments que vaig passar allà i per això la compro
- És una marca que va fer possible que es realitzés el festival per això la compro
- M'identifico amb els seus valors

10. Hi havia alguna marca de cervesa patrocinant el festival?

- Si
- No (passa a la pregunta 14)
- No ho recordo (passa a la pregunta 14)

11. Quina?

12. Compraves la marca de cervesa abans? I ara?

- La comprava abans i ara també
- No la comprava abans però després del festival si
- No la comprava abans ni tampoc després del festival.

13. Perquè la compres?

- No la coneixia i em va agradar quan la vaig provar allà
- Em recorda els bons moments que vaig passar allà i per això la compro
- És una marca que va fer possible que es realitzés el festival per això la compro
- M'identifico amb els seus valors
- Ja la comprava abans del festival, simplement perquè m'agrada

14. Valores el fet que una marca patrocini un festival de música?

- Si
- No

15. Recordes quin és el festival que patrocina Estrella Damm?

16. Recordes quin és el festival patrocina Heineken?

Annex.14: Focus group

Àudio del focus group:

https://drive.google.com/drive/folders/0B_0v5sIxjW16T054aTFFWkFqSWM?usp=sharing

Participants

Individu 1: Jaume Malgosa

Edat: 20 anys

Festival al que ha assistit: Primavera Sound

Individu 2: Mercè Figueras

Edat: 27 anys

Festival al que ha assistit: Primavera Sound

Individu 3: Ignasi Martinez

Edat: 28 anys

Festival al que ha assistit: Sónar

Individu 4: Marina Romero

Edat: 21 anys

Festival al que ha assistit: Sónar

Individu 5: Xavi Prat

Edat: 23

Festival al que ha assistit: Sónar

1. Perquè vas a un festival de música?

Individu 1: La veritat és que jo quan vaig a un festival és perquè amb els amics diem d'anar-hi. Si que és veritat que m'ha d'agradar la música que hi fan, però realment és quan ens animem uns quants.

Individu 2: Definitivament pel cartell. No aniria mai a un festival que no m'agradés la música que hi ha. Jo, per exemple, no aniria mai a un Sónar... perquè la música que hi ha no m'agrada.

Individu 3: Jo estic totalment d'acord amb ella. Els abonaments a un festival són molt cars, i t'ha d'agradar molt per anar-hi. Jo personalment escullo el festival si m'agraden els grups que hi van.

Individu 4: Jo també escullo un festival pel grup de música, però també, com han comentat abans, hi fa molt la companyia. Jo no aniria mai a un festival sol, sempre busco a un grup d'amics per anar-hi.

Individu 5: Per passar-m'ho bé i per la música. Jo no vaig a molts festivals, però si decideixo pagar per un, és perquè realment m'agrada el cartell que hi ha. Un copo decideixo que vull anar a un festival determinat intento convèncer als meus amics per anar-hi també.

2. Us heu plantejat mai anar a un festival només perquè el patrocina una marca en concret?

Tots: No

Individu 4: Sí que és veritat que després del festival, li pots agafar com simpatia a la marca. En el meu cas, després del festival Sónar vaig començar a consumir molta més Estrella Damm que abans... no sé... potser després del festival li vaig donar com més valor a la marca.

Individu 2: Jo abans d'anar al Primavera, mai bevia Heineken... ara la relaciono amb el festival i m'agrada més.. però no aniria mai a un festival només perquè la marca el patrocina.

Individu 1: La marca no és tant important.. com més coses et dona millor, però jo ho veig més com un deure que té amb el públic,... no pot pretendre que nosaltres anem darrera seu en un festival.

3. Creus que alcohol i música van lligats? Per què?

Individu 3: Jo crec que sí. Des de sempre els festivals s'han vist lligats amb l'alcohol... tot i que personalment no cal begudes molt fortes. Crec que és més com quan vas a un bar amb els amics, et demanes una beguda diferent, si té una mica d'alcohol t'anima...però la funció és passar-t'ho bé.

Individu 1: Jo crec que van lligades. A mi quan vaig a un festival m'agrada tenir una cervesa a la mà en tot moment. També opino com ella i penso que no cal emborratxar-se molt perquè al cap i a la fi has d'aguantar tot el festival i passar-t'ho bé, has d'estar conscient.

Individu 4: Jo crec que abans potser sí que era més sexe, drogues i rock&roll, però la visió està canviant, ara la gent hi assisteix més per la música. L'alcohol hi ha de ser, és una festa, però no és l'objectiu d'anar a un festival.

Individu 2: Per mi és essencial. Són moltes hores... i necessites una mica d'alcohol per poder-ho aguantar tot.

Individu 5: Jo crec, com han dit, que si has de ballar, estar dret, hores al sol, etc. necessites una mica d'alcohol. I no cal que sigui un alcohol fort, simplement una cervesa ben freda ajuda a fer molt millor l'estona.

4. No es podria substituir per una altra beguda? Un refresc, suc,....

Individu 4: Jo crec que està bé que hi hagi de tot, per la gent que no beu alcohol, o per si vols canviar de beguda, que et donin una oferta més amplia..

Individu 1: Substituir no, però si complementar

Individu 2 i 3: Sí.

Individu 5: És un moment de desinhibir-se i fer el boig... amb un suc de préssec costa més de fer-ho...

5. En un festival de música us porteu el propi alcohol?

Individu 2: Està molt vigilat. Jo no me'l porto perquè te'l requisen... però si puc portar algo ho faig.

Individu 1: Jo igual

Individu 4: Jo acostumo a beure bastant a dins d'un festival, i això m'acaba suposant una despesa bastant gran a dins del festival, a part del que he gastat amb l'entrada...

Individu 3: El mateix que han dit abans, no te'l pots portar,... però si es pogués, ho faria.

Individu 5: Jo no me'l porto,... però de ganes ho faria perquè a dins sempre es fan moltes cues.

6. Quantes cerveses beus de mitjana en un festival/dia?

Individu1: Jo calculo que unes 6 cerveses.

Individu 2: Entre 4 i 6 cerveses també.

Individu 3: Depèn de l'estona que estigui dins del festival. Si dura tot el dia, potser me'n faig 3 al matí i 3 a la tarda.

Individu 4: El mateix que els altres, entre 5 i 6 cerveses.

Individu 5: Entre 3 i 6.

7. Si es canviés el patrocinador de cervesa, et sabria greu?

Individu 2: Se'm faria estrany... potser fa uns anys no...però per exemple, jo ara veig a Estrella Damm molt lligada al Sónar.. i que ara Mortiz es posés a patrocinar-la...no ho veuria.

Individu 3: Potser sí. Després d'haver anat al Primavera l'associo amb la marca, i se'm faria estrany també. Però si el patrocinador nou m'agrada i ofereix coses que estan bé, benvingut sigui.

Individu 4: Si fos en un altre festival, no em sabria greu, però si és en un que he anat jo i en guardo bon record, potser tindria por que fos diferent amb una altra marca.

Individu 1: Jo puc posar un cas, el de Heineken. Cada any la marca fa alguna cosa diferent i crec que si es canviés el patrocinador, això canviaria, i per tant el festival seria diferent.

Individu 5: Jo crec que no... Vale, ara mateix no puc entendre un Cruïlla sense Estrella, però posem per cas que ve una altra marca i fa una cosa molt espectacular, la gent ràpidament acceptaria un canvi.

8. Quins valors li doneu a Estrella Damm?

Individu 1: Joventut, estiu, mediterrani, vitalitat, alegria

Individu 2: Desconnexió, amistat, *postureo*, platja

Individu 3: Diversió, música, barça, estiu

Individu 4: Estiu, amics, diversió, festa

Individu 5: Mediterrani, amics, diversió, festa amb els amics, bogeria sana.

9. Quins valors teniu de Heineken?

Individu 1: Cultura, internacional, esportiva

Individu 4: Uf... difícil... potser també diria internacional

Individu 3: Sí... molt europea. Alternativa també, no és la cervesa que m'acostumo a demanar als bars, tampoc la conec molt

Individu 2: Experta, cultura i internacional... però per dir alguna cosa...

Individu 5: No te'n ser dir cap ara mateix... però si, jo també la veig molt europea, potser alemanya o anglesa.

10. Després d'haver anat al festival, canvia la teva percepció de la marca? Associàveu els mateixos valors que heu esmentat abans d'anar al festival?

Individu 3: No. Jo en el cas d'Estrella Damm la continuo veient igual i fins i tot encara la veig més poderosa que abans, veient tot el que feia a dins del festival l'associació que tenia d'ella s'ha reafirmat.

Individu 2: Jo la veritat és que de Heineken sí que m'han canviat una mica. Abans en prou feines la coneixia, i després del festival li he agafat com més "apreci", me l'he fet més meva. Potser abans del festival no la veia tan posada amb la cultura i després sí.

Individu 1: Jo sí que associava els mateixos. Crec que tu ja vas amb una idea de la marca en el festival. A menys que faci algo fora del normal, el festival serveix per reafirmar aquests valors, no per crear-ne de nous.

Individu 5: En el cas d'Estrella Damm jo no la considerava tan posada en el tema tecnologia, però després d'anar al Sónar li he pogut veure aquesta vessant també. Tot i així els valors són els mateixos.

11. Quin benefici us aporta la marca de cervesa en el festival?

Individu 1: Jo crec que aporta molt benefici. Proporciona la beguda que, encara que l'hagis de comprar saps que està allà i que t'ofereix alguna cosa.

Individu 2: Jo crec que com més coses faci la marca per tu més benefici tens, o més benefici notes que fa. Jo per exemple, si una marca ven la cervesa allà, sé que està fent algo per mi

perquè em fa passar la set, però també veig que ho fa pel seu interès. Si fa coses per mi més úniques llavors sí que notaré que el benefici és per a mi i no per a ella.

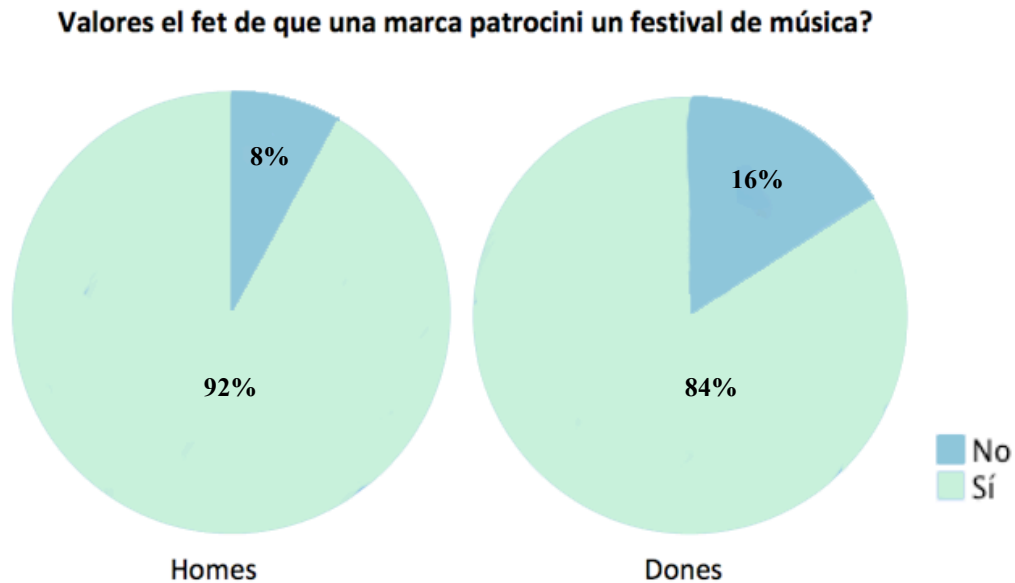
Individu 5: Si, jo opino el mateix, però també és veritat que si ve una marca millor, que fa més coses pel públic del festival, preferiria que el patrocines ella.

Individu 4: Si, jo també penso això. Jo per exemple consumeixo Estrella, però si Heineken fes coses més guais la preferiria. Tot i que no per això deixaria de consumir Estrella Damm després del festival.

Individu 3: La marca beneficia molt al públic, li fa viure una experiència diferent. Crec que la marca té l'objectiu de fer que el públic es trobi bé dins del festival i sobretot amb la marca. Jo personalment li agafo “carinyo” a les marques que m’han tractat bé o m’han ofert alguna cosa especial.

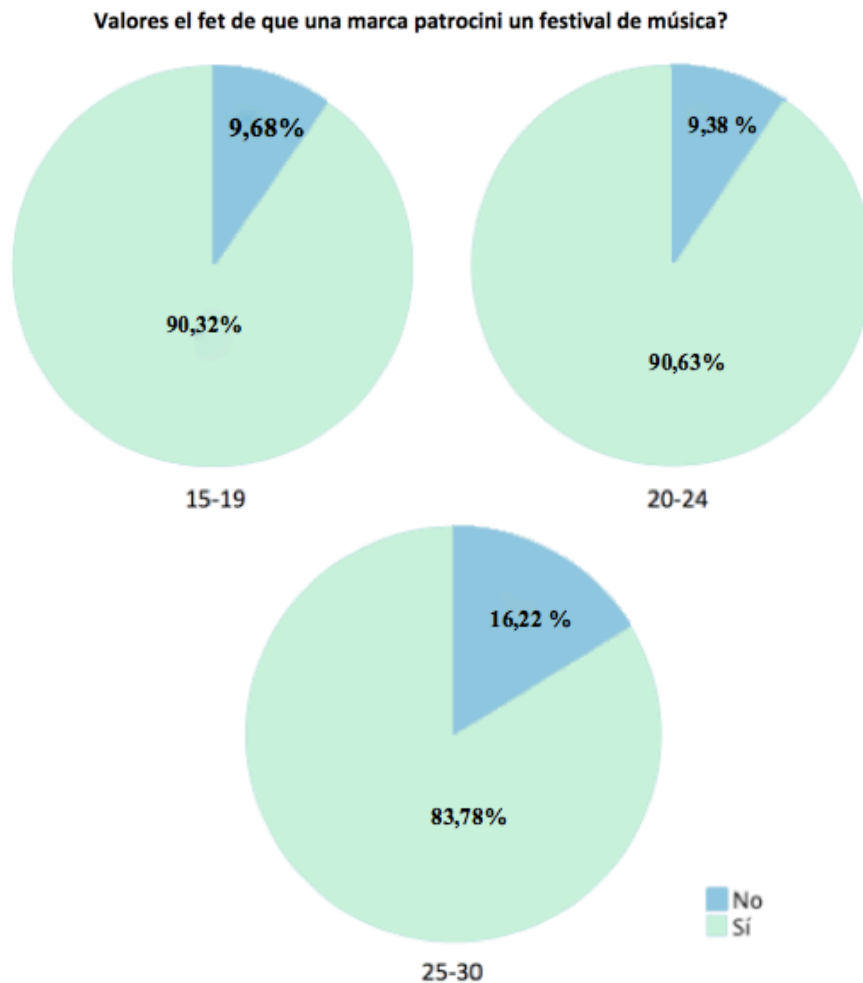
Annex.15: Gràfic de la valoració dels patrocinis en funció del sexe del públic del festival

Font: Elaboració pròpia.



Annex.16: Gràfic de la valoració dels patrocinis en funció de l'edat del públic del festival

Font: Elaboració pròpia.



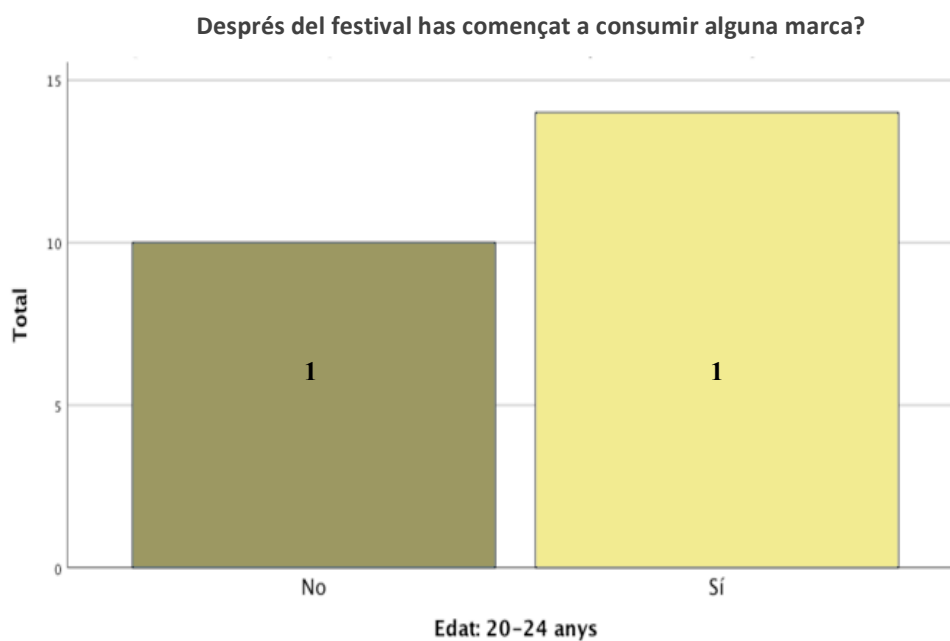
Annex.17: Gràfic de l'inici del consum de les marques en el públic de 15 a 19 anys

Font: Elaboració pròpia.



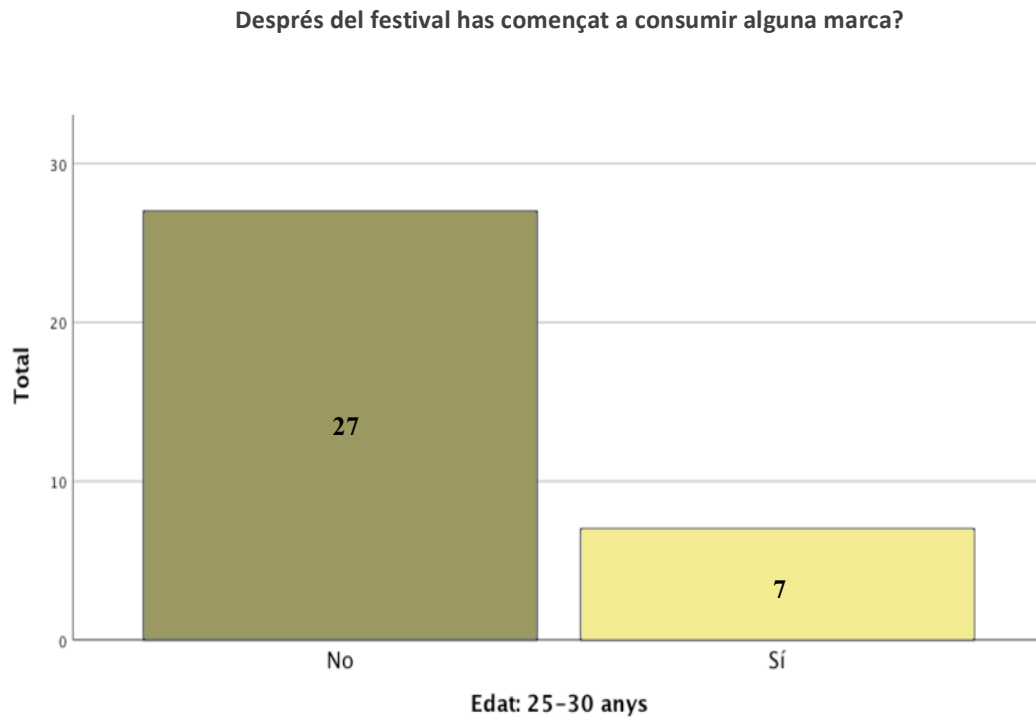
Annex.18: Gràfic de l'inici del consum de les marques en el públic de 20 a 24 anys.

Font: Elaboració pròpia.



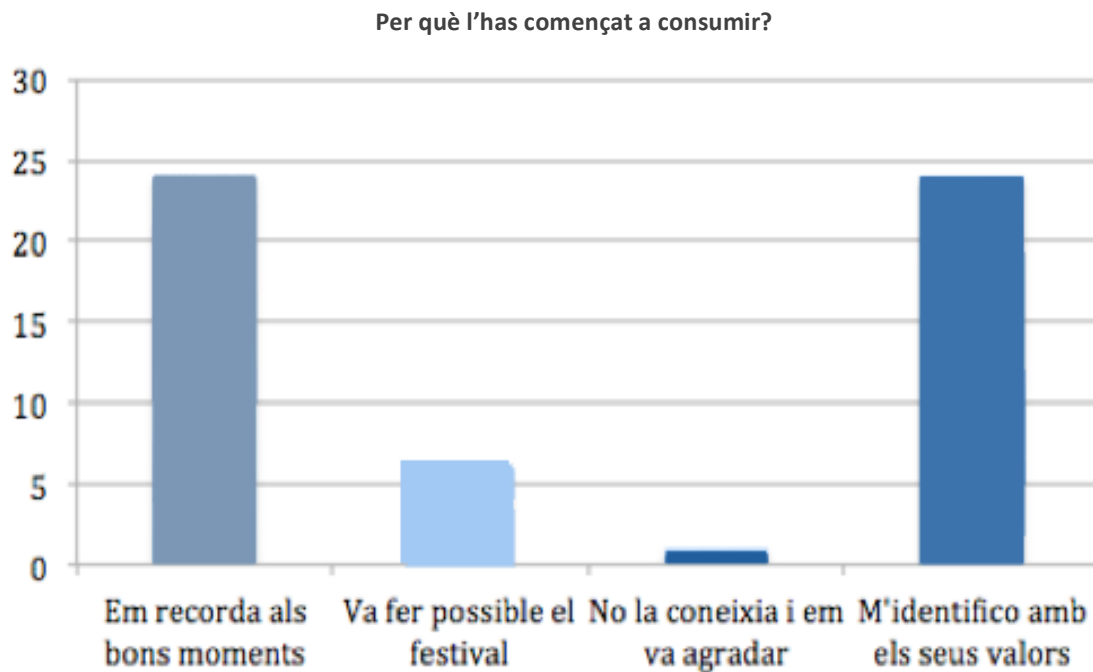
Annex.19: Gràfic de l'inici del consum de les marques en el públic de 25 a 30 anys.

Font: Elaboració pròpia.



Annex.20: Gràfic dels motius de l'inici de consum de les marques del festival

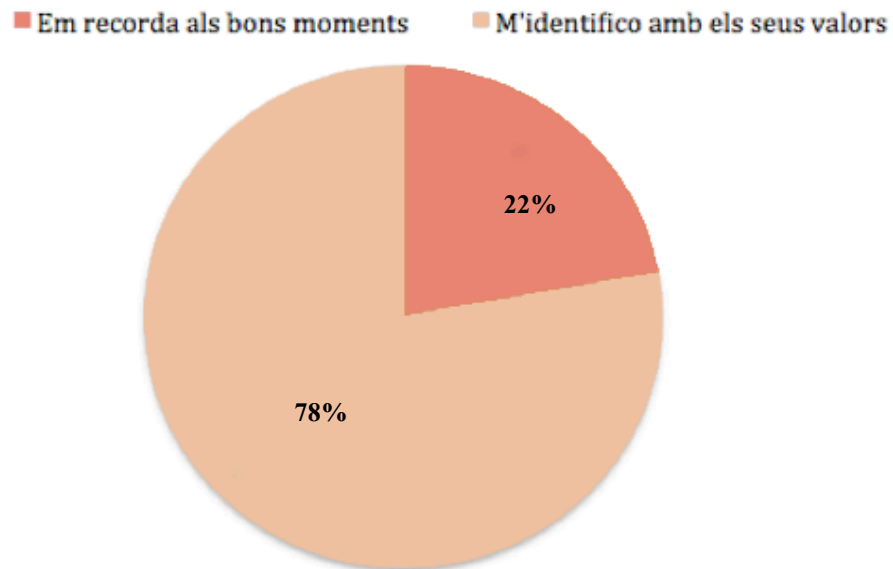
Font: Elaboració pròpia



Annex.21: Gràfic dels motius de l'inici de consum de les marques del festival del públic de 15 a 19 anys.

Font: Elaboració pròpia

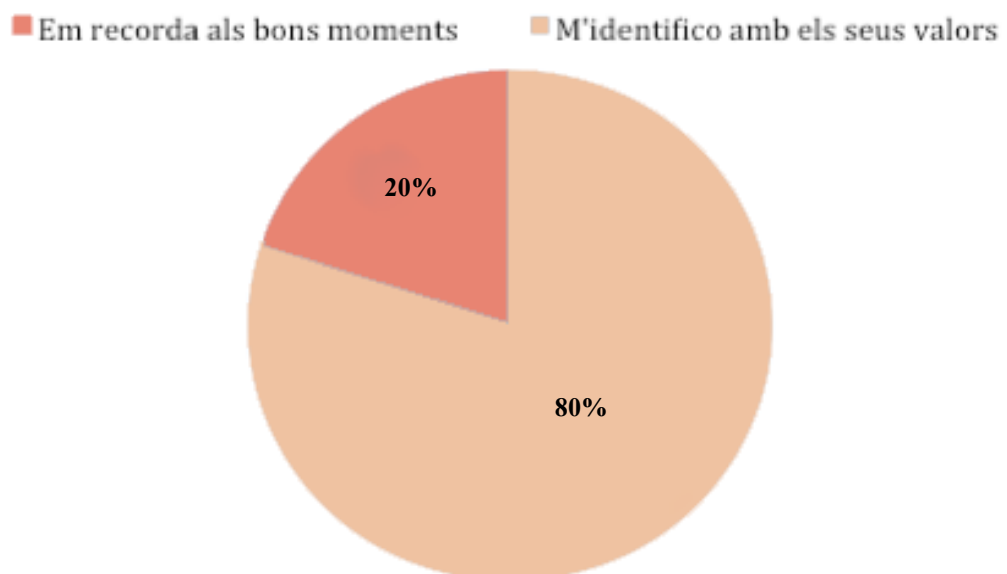
Per què han començat a consumir la marca el grup de 15-19 anys?



Annex.22: Gràfic dels motius de l'inici de consum de les marques del festival del públic de 25 a 30 anys.

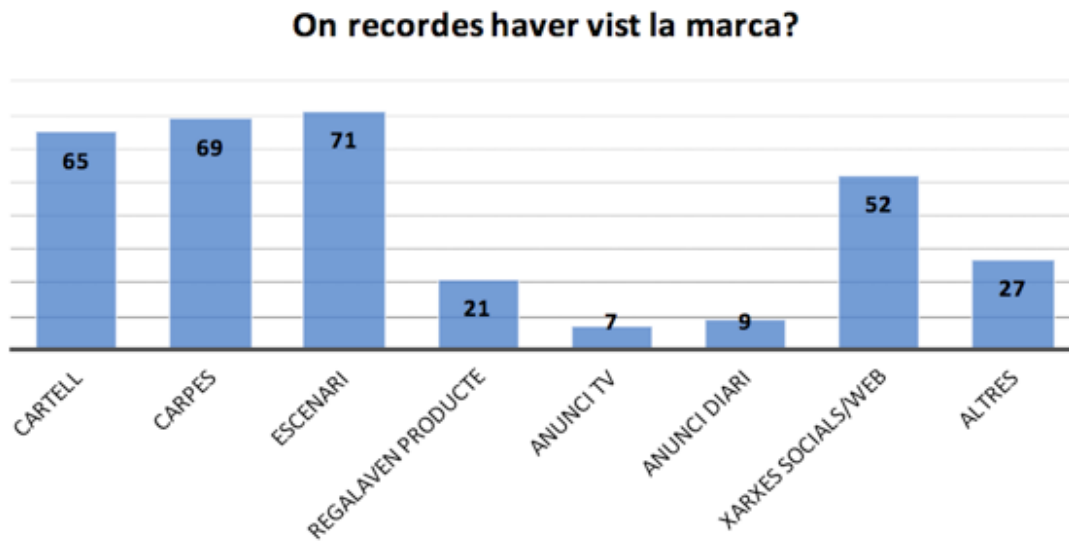
Font: Elaboració pròpia.

Per què han començat a consumir la marca el grup de 25-30 anys?



Annex.23: Gràfic dels punts de més record de la marca

Font: Elaboració pròpia



Annex.24: Gràfic de l'inici del consum de les marques de cervesa

Font: Elaboració pròpia.

Compraves la marca de cervesa abans? I ara?

